

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh strategického plánu rozvoje obce

Design of Strategic Plan for Community Development

Student: Silvie Pavelková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Silvie Pavelková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh strategického plánu rozvoje obce**
Design of Strategic Plan for Community Development

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika obce Nové Sedlice
3. Teoretická východiska marketingu měst a obcí
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza strategického plánu rozvoje obce
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 15. července 2012



Silvie Pavelková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Valečkové, za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	CHARAKTERISTIKA OBCE NOVÉ SEDLICE	10
2.1	Poloha a popis obce	10
2.2	Historie a znak obce	11
2.2.1	Historie Nových Sedlic.....	11
2.2.2	Znak Nových Sedlic	13
2.3	Kulturní a sportovní vyžití v obci	13
2.3.1	Spolky v obci	13
2.3.2	Kulturní akce v obci	15
2.4	Plánované projekty obce.....	16
2.4.1	Rekonstrukce mateřské školky	16
2.4.2	Výstavba silničního obchvatu obce	16
2.4.3	Projekt Areál soudružnosti	17
2.3	Obecní zastupitelstvo a rozpočet obce	18
2.3.1	Obecní zastupitelstvo.....	18
2.3.2	Rozpočet obce.....	18
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU MĚST A OBCÍ.....	20
3.1	Úvod do marketingu měst a obcí	20
3.1.1	Vznik marketingu měst a obcí	20
3.2	Marketingové prostředí obce	21
3.2.1	Vnější prostředí.....	21
3.2.2	Vnitřní prostředí	23
3.3	Marketingový mix obce	23
3.3.1	Produkt.....	23
3.3.2	Cena	25
3.3.3	Distribuce.....	26
3.3.4	Marketingová komunikace	26
3.3.5	Materiální prostředí	28
3.3.6	Lidé.....	28
3.3.7	Procesy.....	29
3.3.8	Partnerství	29
3.4	Marketingová strategie obce	29

3.4.1 Strategické plánování obce	30
3.4.2 Postup vytvoření marketingové strategie obce	31
4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	33
4.1 Přípravná fáze	33
4.1.1 Definování cíle	33
4.1.2 Definování problému	33
4.1.3 Plán marketingového výzkumu	34
4.2 Realizační fáze	35
4.2.1 Struktura respondentů.....	36
5 ANALÝZA STRATEGICKÉHO PLÁNU ROZVOJE OBCE.....	40
5.1 Délka života v obci.....	40
5.2 Využívané informační zdroje obce	40
5.3 Vnímání obce Nové Sedlice.....	42
5.4 Hodnocení důležitosti a spokojenosti s jednotlivými faktory v obci.....	43
5.4.1 Služby	43
5.4.2 Trávení volného času	45
5.4.3 Doprava	46
5.4.4 Prostředí obce	47
5.5 Hodnocení plánovaných projektů obce	48
5.5.1 Projekt Areál soudružnosti	48
5.5.2 Plánovaná výstavby silničního obchvatu obce	49
5.5.3 Plánovaná rekonstrukce mateřské školy	50
5.6 Směr rozvoje obce	51
5.7 Nedostatky v obci	52
5.8 Vítané změny v obci	52
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	53
7 ZÁVĚR.....	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM ZKRATEK.....	58

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	59
SEZNAM PŘÍLOH	60
PŘÍLOHY	61

1 ÚVOD

Téma městského a regionálního marketingu se stává čím dál aktuálnější. Rozvoj měst a obcí zapříčiňuje, že se mezi městy a obcemi začíná vytvářet konkurenční prostředí, z toho důvodu je nutné, aby obce našly cesty vedoucí k odlišení od svých konkurentů. Opak konkurenčního boje mezi podniky na trhu jsou obce, které vytvářejí partnerské vztahy (mikroregiony, partnerské obce), aby zacházení s dostupnými zdroji bylo efektivnější a přínosné pro co největší množství aktérů.

Pomocí marketingu měst a obcí vytvářejí města a obce svou územní identitu, image území. Tyto složky napomáhají k růstu konkurenceschopnosti obce. Image a identita pronikají všemi sektory služeb, které v obci existují. Např. fungování veřejné správy, sociálních služeb, sportu, infrastruktury, dopravy. Marketing měst a obcí se postupně stává součástí rozvojových plánů obce.

V práci je zpracováno téma Návrh strategického plánu rozvoje obce. Předmětem zkoumání byla zvolena malá obec u Opavy, která se nazývá Nové Sedlice. Obec Nové Sedlice je krásnou vesnicí s dobrým potenciálem, který by se měl vhodným způsobem využít. Byla provedena analýza současných marketingových aktivit obce z pohledu trvale žijících obyvatel v obci. Výsledkem analýzy je objevení nových možností, jakým směrem se má rozvoj obce uchylovat. Vytyčení největších problémů obce z pohledu obyvatel Nových Sedlic, může naznačit na co se má obec zaměřit. Např. chybějící kanalizace, na kterou nejsou dostatečné finanční zdroje.

Cílem bakalářské práce bylo obci pomoci navrhnout strategii rozvoje obce a zároveň analyzovat názory občanů na současnou situaci v obci. V současné době v obci probíhá nespočetné množství změn, které se dějí najednou a po dlouhé době se obec začíná modernizovat a prosazovat v konkurenčním prostředí.

Data zpracované v této práci, byla získána pomocí marketingového výzkumu formou osobního dotazování.

2 CHARAKTERISTIKA OBCE NOVÉ SEDLICE

2.1 Poloha a popis obce

Obec Nové Sedlice patří administrativně pod okres Opava a náleží pod Moravskoslezský kraj. Příslušnou obcí s rozšířenou působností je rovněž okresní město Opava. Obec se rozkládá asi jedenáct kilometrů jihovýchodně od města Opavy. Oblast patří historicky již po staletí do opavského Slezska. Osídlení této malé vesnice čítá 490 obyvatel, z toho tvoří 13,3 % věková kategorie 0 – 14 let což je 65 obyvatel, 72 občanů má více než 65 let vyjádřeno v procentech je to 14,7% a zbylá část 353 obyvatel patří do věkové kategorie 15 – 64 let, tato skupina tvoří 72 % z celkového počtu obyvatel. Průměrný věk občanů v obci se pohybuje kolem 40,4 let. [11, 13, 17]

Nové Sedlice leží svou jižní částí pod úpatím Polomské vrchoviny, ze které od jihu protéká potok Sedlinka, a na severozápadě hraničí s Poopavskou nížinou. Východní část obce se táhne pod lesem v části Dubinka a Hájek. Na obrázku 2.1 lze vidět umístění obce a polohy sousedních měst a obcí. Nadmořská výška obce je 260 m nad mořem, rozloha obce je 158 hektarů 43 arů a 57 metrů čtverečních.

Obcí prochází dvě silniční komunikace silnice III/01125 a silnice I/11. Dopravu v obci zajišťuje firma TQM holding s.r.o Opava a firma CONNEX Morava, a.s., další možnost dopravy je z vedlejší vesnice Štítina, kde se nachází železniční stanice.

Nové Sedlice také nabízí množství cyklistických a turistických tras, které navazují na MHD ze směru města Opavy i města Ostravy a na železniční stanici v obci Štítina.

V obci není základní škola, ale pouze mateřská škola. V obci se nenachází žádný velký podnikatelský subjekt, ale působí zde řada malých podnikatelů. Například květinářství paní Jitky, kamenictví Roman Kaštovský, kovářství Gross, smíšené zboží provozované paní Marii Šimečkovou, dále hospoda u Matěje, tento objekt je ve vlastnictví SDH Nové Sedlice, ale pronajímají jej provozovateli hospody Matěji Kežlinkovi a také malá večerka. Pro využití volného času je v obci k dispozici sportovní hřiště, kulturní zařízení, klubovna Skautů a knihovna s internetovým připojením. Je zde řada aktivních spolků a organizací jako např.

Sbor dobrovolných hasičů, Sport klub OKD, fotbalový klub Sk Nové Sedlice a Skauti 12. oddíl DOHODA. Všichni se aktivně podílejí na kulturním a společenském životě obce. [11]

Obr. 2.1: Interaktivní turistická mapa



Zdroj: [16]

2.2 Historie a znak obce

2.2.1 Historie Nových Sedlic

Vznik lokality Nové Sedlice není přesně datován, nýbrž první oficiální zmínka pochází z roku 1377. V údolí Nových Sedlic se nacházela bývalá tvrz Zamčisko, která ležela 300 m na jihovýchod od Přerovce. Obec patřila k panství štítnskému a byla v držení pánů z Kravař. Ve 14. století vymřela větev štítnských pánů, a majetek přecházel na různé majitele.

Až v druhé polovině 15. století byl majetek předán panu Jaroslavu Stašovi z Posutic, který obnovil nárok svých předchůdců na „Dubovou horku“ nad Novosedlicemi. Po jeho smrti převzal správu jeho syn Petr a to do roku 1512. Nakonec zdědila všechny statky jeho manželka Anna Z Drahotuš, a to tvrz Štitina, Mokrý Lazce a Nové sedlice.

V 16. století se novým pánem na štítenském panství stává proslulý pan Jindřich Šíp, který se stal majitel s pomocí soudních pří. Byl správcem obcí Mokré Lazce, Novosedlice, Přerovec a Lhotka Pustá. Po Jindřichově smrti přechází panství na jeho syny, kteří jsou nuceni panství prodat kvůli vzájemným neshodám.

Panství kupuje pan Mikuláš Tworkovský a za jeho doby dochází k největšímu rozkvětu. Po jeho smrti přechází majetkem od jednoho majitele k druhému, až do roku 1642 kdy na území opavského Slezska přichází švédská vojska generála Wittenberga, která zničí levobřežní část řeky Opavy.

Naštěstí vojska tuto oblast minula a panství pak bylo pronajímáno a vystřídal se zde celá řada majitelů až do roku 1763, kdy byl dohodnut mír, a ukončily se dlouholeté války.

V 18. století se na panství vlády ujímá pan Hrabě Choryňský, který vládl celých 36 let. Založil celou řadu svobodných usedlostí a odprodával kusy svých pozemků poddaným, a ti vrchnosti platili místo roboty činži. Po smrti hraběte se vlády ujala jeho dcera Marie Anna a ta pokračovala s prodejem pozemků poddaným.

V roce 1797 byly postaveny domky č. 41 a 42 a vznikly nové kolonie, které nesly název Marianov č.p. 41 až 52, Choryňkovice č.p. 28 až 40. Kolonie brzy zanikly a splynuly s obcí Nové Sedlice. Na začátku 19. století Marie Anna panství prodává bratrům Čejkům, ti byli kupci, kteří výrobou a prodejem sukna velmi zbohatli. V roce 1837 získává štítenské panství Řád německých rytířů.

1. října 1974 se obec Nové Sedlice a obec Štítina po vzájemné dohodě obou vesnic sloučily a Nové Sedlice se staly místní částí obce Štítina. Samostatnou obcí se Nové Sedlice opět staly až v roce 1998.

Významnou památkou obce je malá kaplička Nejsvětější Trojice z roku 1822, která se nachází uprostřed obce. Další památkou je Hasičská zbrojnice, která byla postavena v roce 1892 a původně sloužila jako hasičské skladiště a zároveň i jako obecní šatlava, později byla využita jako ubytovna chudých a skladiště divadelních kulís. Škola v obci pochází z roku 1924, nejprve byla základní školou a v dnešní době slouží dětem jako mateřská škola. V přízemí školky se nachází obecní knihovna a kulturní zařízení obce. Nejmladší památkou byl kostel Božského srdce Páně z roku 1936 a dnes je to nově zřízený hřbitov, který byl oficiálně otevřen v roce 2002. [11]

2.2.2 Znak Nových Sedlic

Znak Nových Sedlic je tvořen cimbuřím kolmo stříbrně – červeným štítem. Nahoře sedlo, dole kolmo položená radlice, obojí opačných barev. Jak znak vypadá lze vidět na obrázku 2.2. Figura radlice je převzata z historického pečetního znaku obce, doloženého v 18. století. Zatímco figura představuje tzv. mluvící znamení, odkazující na název obce, cimbuří pak připomíná nedalekou bývalou hradní lokalitu Přerovec. Kombinace barev stříbrné a červené vyjadřuje historickou i dnešní regionální vazbu k Opavsku. [11]

Znak a prapor obce byl schválen a udělen dekretem 28. února 2000.

Obr. 2.2: Obecní znak Nových Sedlic



Zdroj: [11]

2.3 Kulturní a sportovní vyžití v obci

2.3.1 Spolky v obci

Obec na svou velikost má dostatečné kulturní i sportovní vyžití, které zajišťují místní spolky. Nejvýznamnější spolky jsou Sbor dobrovolných hasičů, skauti 12. oddíl DOHODA, sportovní klub OKD Nové Sedlice, fotbalový klub SK Nové Sedlice, Klub důchodců, ZO český svaz včelařů a myslivci.

SDH – Sbor dobrovolných hasičů. Tento spolek má v obci dlouholetou tradici od roku 1892. V roce 2012 hasiči slaví 120. výročí od založení, a proto se připravuje k příležitosti výročí vydání publikace „120 let sboru dobrovolných hasičů v Nových Sedlicích“, která bude poskytovat informace o činnosti hasičského sboru. K příležitosti tohoto výročí se v obci chystá velká slavnost, která bude trvat 2 dny. Součástí slavnosti bude hasičský průvod obcí, Floriánská mše, která se bude konat venku před obecní kapličkou, slavnostní zasedání sboru dobrovolných hasičů. Návštěvníci budou moci zhlédnout ukázkou skutečných hasičů v akci při fňgovaném požáru místní mateřské školky a také hranou dopravní nehodu, dále je nachystáno pro návštěvníky občerstvení a zábavný program přes celý den.

Sbor dobrovolných hasičů má v současné době 70 členů. Ve spolku je 5 aktivně činných družstev (družstvo přípravky, žáci, dorost, muži a ženy). V roce 2011 po 50 letech bylo znovu obnoveno ženské družstvo, a hned na začátku zaznamenalo ohromný úspěch, když ženy zvítězily v okresní soutěži.

Hasiči se velkou mírou podílejí na dění v obci. Pomáhají při sběru železa, papíru a jiných záslužných pracích v obci. Hasiči jsou také nápomocni při obecních činnostech, jako je dětský den, Mikuláš pro nejmenší, sedlické posvícení a vodění medvěda, které je zakončené plesem Pochování basy. [18, 21]

Dalším spolkem je **skautský oddíl 12. DOHODA**, který má přes 50 členů z toho 30 dětí a zbytek vedoucích a starších (tzv. old) skautů. První zmínka o tomto oddílu je z roku 1946, v té době vznikl první chlapecký oddíl na území dvou obcí Štítiny a Nových Sedlic, ještě nenesl název 12. DOHODA, toto pojmenování vzniklo v současné historii skautů Nových Sedlic. Tento oddíl nemá své místo působení pouze v Nových Sedlicích, ale patří k nim také skauti z obcí Štítina a Podvihov. 12. DOHODA je koedukovaný oddíl, což znamená, že v oddíle jsou vodní skauti, ale i suchozemští.

Skauti pro děti pořádají jednou týdně schůzky se zábavným a naučným programem, 2 krát ročně jezdí s dětmi na více denní výlety a pořádají menší výlety do okolí, také se děti účastní různých skautských soutěží a v letošním roce mají příležitost navštívit Navigámus, což je sraz vodních skautů z celé České Republiky i se zahraniční účastí např. Ukrajina, Anglie, Rusko, Polsko, Belgie, Litva.

Skauti každý rok pořádají 14-denní letní tábor v krásném prostředí Slezské Harty u obce Roudno, kde se děti mají možnost naučit jezdit na lodích a zažívají různá dobrodružství. Místní skauti také pomáhají při různých událostech v obci, jako je např. dětský den, úklid obce, vánoční a velikonoční jarmark, nebo zpívání u vánočního stromku. [15,18]

Fotbalový klub Sk Nové Sedlice působí v obci od roku 2001 a patří k nejmenším sportovním oddílům v okrese Opava. Fotbalisté se účastní okresní soutěže III.B třída muži. [14]

Sportovní klub OKD Nové Sedlice. Zkratka OKD znamená oštěp, koule, disk z čehož vyplývá, že se tento klub věnuje atletice. Klub byl založen v roce 2008 atletickými nadšenci. Členové klubu jsou senioři, muži a chlapci. Jednou týdně mají tréninky a také se účastní různých soutěží. Sportovní oddíl poslední 3 roky pořádá tradiční vánoční turnaj ve stolním tenisu pro registrované i neregistrované hráče. Sportovci loni poprvé uspořádali sportovní dopoledne pro ženy a děti. [18,21]

2.3.2 Kulturní akce v obci

V obci má svou tradici **obecní kronika**, která je vedena od roku 1876. V roli kronikářů se vystříдалo 7 občanů, v současné době je obecní kronikář pan Tomáš Sánka, který tuto funkci zastává od doby, kdy se Nové Sedlice opět staly samostatnou vesnicí, což bylo roku 1998. V období 1971 až 1998 měla obec společnou kroniku s vedlejší obcí Štítina, důvodem bylo sloučení těchto dvou obcí. V dnešní kronice jsou zaznamenávány informace o změnách v obci a všech událostech, které se v obci uskutečnily i s potřebnou fotodokumentací. Obecní kronikář také pořádá historické besedy o Nových Sedlicích, které se uskutečňují v místním kulturním zařízení. [11]

Koncem ledna obec pořádá obecní ples, který je u zdejších lidí oblíben. Ples se koná v obecním kulturním zařízení, které je součástí mateřské školy. V období masopustu probíhá v obci tradiční vodění medvěda. Dopoledne chodí po obci průvod v různých maskách a ve večerních hodinách probíhá pochování basy a smuteční rozloučení s basou.

1. května se udržuje tradice stavění Máje. Při této příležitosti se v obci koná vesnická zábava s opékáním. Posléze na konci května se slavnostně majka skácí.

Na začátku června se v obci slaví dětský den, který je pořádán obcí, skauty a hasiči. Na přelomu června a července obec oslavuje posvícení, které je doprovázeno různými atrakcemi pro děti i dospělé v podání večerní zábavy. Přes den je nabitý program, který zajišťuje obec s pomocí hasičů.

Každý týden obec pořádá cvičení pro ženy, pro nejmenší děti a jejich maminky se uskutečňují Koblížkova dopoledne, kde je pro děti připravený program a pár chviliek odpočinku je dopřáno i maminkám. Nově v obci začínají hodiny zumbly, které pořádají místní skautské vedoucí, tyto hodiny jsou zdarma.

2.4 Plánované projekty obce

2.4.1 Rekonstrukce mateřské školky

Obec si v roce 2011 podala žádost o dotaci na rekonstrukci topení a rozdělení na dva samostatné okruhy přes MAS Opavsko u RO SZIF Opava. Byla vybrána do užšího kola, kde musela svůj projekt veřejně obhájit před hodnotící komisí a vysvětlit, proč by měli vybrat právě tento projekt. Hodnotící komise projekt schválila a obec podepsala se SZIF smlouvu. Obec musí celou rekonstrukci profinancovat sama a po předložení faktur jim budou uznatelné náklady proplaceny z dotací. Předpokládaný začátek rekonstrukce se udává na červen 2012. Rekonstrukce bude financovaná z úvěru. Starostka obce podává další žádosti o dotace na rekonstrukce a opravy mateřské školky např. na výměnu oken, stavbu dětského hřiště na zahradě školky.

2.4.2 Výstavba silničního obchvatu obce

Obec má v současné době zpracovánu studii odklonění silnice I/11 ze stávající trasy směrem na sever, blíže k obci Štítina, tato silnice je řešena na pilířích. Investorem této stavby je Česká republika (resp. ŘSD). Tato varianta výstavby nemá podporu ze strany obce Štítina a vzhledem k umístění a finanční náročnosti tohoto řešení není podporována ani samotným investorem. Ve státním rozpočtu údajně nejsou finance na tuto stavbu. Sdružení I/11 se snaží

o urychlení dokončení výstavby rychlostní komunikace (dělený čtyřpruh) po celé délce trasy I/11 od hranic s Polskem po Slovensko.

Sdružení silnice I/11 navrhlo Novým Sedlicím zpracování variantního řešení, které se jeví jako nejeekonomičtější varianta, tj. rozšíření stávající komunikace (tzv. průtah). V roce 2011 byla nabídnuta obci možnost profinancování zpracované studie tohoto variantního řešení. Obecní zastupitelstvo zaslalo svou variantu pro výstavbu silničního obchvatu a podmínky, které musí splňovat. Sdružení jejich podmínky zamítlo s tím, že nejsou reálná. V jednání byla i možnost hloubeného tunelu, která byla označena jako technicky a finančně nejnáročnější. Otázka silnice I/11 se dostala do fáze mrtvého bodu do té doby, než se protistrany dohodnou na podmínkách.

2.4.3 Projekt Areál soudružnosti

Obec si v roce 2011 podala žádost o grant v programu „Místo, kde žijeme“, který každoročně realizuje Nadace VIA s podporou generálního partnera České spořitelny a hlavního partnera společnosti NET4GAS s. r.o. Bylo vybráno 5 žadatelů a ti měli možnost získat pro svůj projekt 310 000,- Kč, účast zdarma na 3 seminářích týkajících se plánování s veřejností, fudrisingu a stavby s veřejností a zkušeného konzultanta, který žadatele provede celým procesem od plánování až po realizaci projektu. Nové Sedlice tento grant získali a na začátku roku 2012 se začalo pracovat na projektu budoucí podoby obecního hřiště. Na setkáních s občany obce byly podány návrhy a plány obce, které zpracoval místní architekt za pomoci zkušeného konzultanta. Obec jako odborného poradce přizvala sochaře Kurta Gebauera, který je známý svou oblibou v netradičních materiálech či instalacemi v parcích a na jiných veřejných prostranstvích, což může projektu dodat novou dimenzi.

Tento projekt dostal pracovní název „Areál soudružnosti“. Smyslem programu je společná práce občanů na plánování a pozdější realizaci projektu. Obec tento smysl příhodně znázornila v logu projektu. Jak lze vypořovat na obrázku 2.3 logo představuje pohled shora na spolek lidí držících se za ramena, kteří dali hlavy dohromady a společnou snahou se chtějí podílet na rekonstrukci stávajícího hřiště v moderní areál pro obyvatele a návštěvníky obce.

[18]

Obr. 2.3 logo projektu „Areál soudružnosti“



Zdroj: [17]

2.3 Obecní zastupitelstvo a rozpočet obce

2.3.1 Obecní zastupitelstvo

Obecní zastupitelstvo je nejvyšší orgán obce. Skládá se z 9 členů včetně starosty a místostarosty. Zastupitelé obce pracují v kontrolní, finanční, kulturní, sociální a likvidační komisi. Zastupitelstvo se schází pravidelně jednou měsíčně na schůzích, kde projednávají a řeší jednotlivé problémy v obci. Úřední hodiny obecního úřadu jsou v pondělí a ve středu od 8:00 do 12:30 hodin a v odpoledních hodinách od 13:30 do 17:00 hodin. Pro obec pracují dva pracovníci, kteří mají uzavřenou dohodu o provedení práce. Tito pracovníci provádějí opravy, pečují o místní zeleň a údržbu chodníků v zimním období. Dále má obec uzavřenou smlouvu se sekretářkou, která je zároveň i účetní a správcem kulturního zařízení. [12]

2.3.2 Rozpočet obce

Příjmy obecního rozpočtu jsou tvořeny z daní z příjmu fyzických osob ze závazné činnosti, ze samo výdělečné činnosti, z kapitálových výnosů, z daně příjmu právnických osob, z daně z přidané hodnoty, z různých poplatků (likvidace odpadu, poplatky ze psů, správní poplatky), z daně z nemovitostí a neinvestované přijaté transfery ze státního rozpočtu. Dále také z příjmu z pronájmu obecních aktiv, ze sběru a svozu komunálních odpadů a jiné drobné příjmy. V roce 2012 se příjmy obce odhadují na **3 464 900 Kč**. [20]

V následující části jsou uvedeny jednotlivé plánované výdaje obce pro rok 2012. Jejich celková výše byla stanovena ve výši **5 164 900 Kč**. Tento schodkový rozpočet bude vyrovnán zůstatkem na běžném účtu z roku 2011, který čítal 500 000 Kč a úvěrem, který byl obci poskytnut ve výši 1 200 000 Kč.

- **Doprava** – plánované výdaje na opravu a údržbu komunikací, na bezpečnost silničního provozu, výdaje spojené s nákupem služeb a spotřebou energie apod. jsou 145 000 Kč,
- **oblast kultury** – nákup služeb a materiálu v oblasti kultury, opravy a údržby kulturního zařízení, vedení kroniky, provoz knihovny atd. činí 1 810 220 Kč,
- **činnost místní správy a zastupitelstva** – opravy a udržování, investice obce, platy zaměstnanců, povinné sociální a zdravotní pojištění místních zastupitelských orgánů, výdaje na DDHM, energii aj. jsou vyčísleny na 1 486 700 Kč,
- **tělovýchovná a zájmová činnost** – služby spojené s opravou a údržbou zařízení, neinvestované transfery občanským sdružením apod. jsou 65 000 Kč,
- **veřejné osvětlení** – výdaje na elektrickou energii činí 120 000 Kč,
- **odpad** – výdaje na sběr a svoz komunálního a nebezpečného odpadu jsou 410 000 Kč,
- **veřejná zeleň** – výdaj na péči o zeleň v obci je 10 000 Kč,
- **předškolní zařízení** – výdaje na opravy, služby telekomunikací, elektrickou energii, plyn a vodu, příspěvek pro ZŠ Štítina činí 342 500 Kč,
- **pohřebnictví** – výdaje na opravy a údržbu hřbitova jsou 35 500 Kč. [20]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU MĚST A OBCÍ

3.1 Úvod do marketingu měst a obcí

3.1.1 Vznik marketingu měst a obcí

Městský marketing získal v posledních letech na významu, jak v teorii ale, i společenské praxi. Často se diskutuje o městském marketingu jako o novém přístupu ke komunální politice, který se v zásadě od těch ostatních neodlišuje používanými nástroji, ale svojí zákaznickou a tržní orientací.

Od 19. století se města snaží získat nové obyvatele, investory nebo turisty, ale teprve v polovině 80. let 20. století se ve společenské praxi, ale i ve vědecké diskusi, ukázal městský marketing jako konzistentní přístup k rozvoji měst a obcí s jasnější teoretickou podobou. Důvodem toho byla skutečnost, že se zostřovala soutěž mezi městy a regiony, zdůrazňoval se ekonomický pohled na fungování měst a jejich rozvoj, efektivita a konkurenceschopnost. Příčinou byly změny v oblasti ekonomiky, technologie, demografie a politiky. Tyto změny vedly k tomu, že veřejná správa byla donucena začít jednat více tržně, a zároveň při svém rozhodování brát v úvahu silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti zájmové oblasti. [23]

Městský marketing je více než jen pouhá propagace města. Klíčovými prvky marketingu měst a obcí je především *identita území, produkty území, zákazníci území, prodej území*.

Použití městského marketingu není ve všech územních celcích stejné, nýbrž se odlišuje u obcí. Odlišnost lze nalézt nejen u poslání obcí, ale i u konkurenční výhody. [23]

Marketing obce je obor, který z velké části vzešel z transformace firemního marketingu do sféry veřejné správy a územní samosprávy. V zahraničních státech se stále častěji objevuje trend v produkci co nejefektivnější marketingové koncepce jednotlivých obcí. Tato koncepce je v jednotlivých obcích důležitá hlavně v boji o občany, podnikatele, návštěvníky a potenciální investory s konkurencí. Po vstupu České Republiky do Evropské

unie se tento trend pomalu šíří i po našem území a stává se aktuálním pro česká města, obce a regiony. [1]

3.2 Marketingové prostředí obce

Marketingové prostředí obce je souhrn zásadních vlivů, které působí na obec jako celek i na její aktivity. Marketingové prostředí se rozděluje na dvě základní prostředí obce: **vnější prostředí a vnitřní prostředí.**

3.2.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí působí na organizaci, ale sama organizace jej nemůže ovlivnit. Toto prostředí se skládá ze 6 složek a ty jsou: demografické, ekonomické, sociálně-kulturní, přírodní, politicko-právní a technologické. [2]

a) Demografické prostředí

Demografické prostředí je tvořeno různými prvky prostředí, jako jsou např. velikost populace kraje, regionu, státu, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, jeho mobilita a jiné demografické znaky. Jestliže se tyto složky prostředí vztahují k samotné obci, jedná se o činitele vnitřního prostředí obce. Znalost tohoto prostředí znamená zároveň pro správu obce seznámení se s jednotlivými kategoriemi zákazníků, kterým jsou určeny její služby. Důležité je, aby obec pochopila vývoj svého demografického prostředí. [2, 6]

b) Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se v případě místní správy člení na makroprostředí, tj. hospodářská situace státu, mezzoprostředí, tj. hospodářská situace regionu a mikroprostředí, tj. hospodářská situace příslušné obce. Ekonomické prostředí regionu a obce je do značné míry ovlivněno dlouhodobými modely, tradicí a podnikatelskou kulturou. Ekonomické mezzoprostředí a mikroprostředí ovlivňuje obec přímo prostřednictvím daňových příjmů a také nepřímo vytvářením pracovních příležitostí a chováním podnikatelských subjektů. Vhodná realizace marketingové strategie obce může mít příznivý vliv na vývoj ekonomického prostředí. Stabilní ekonomické prostředí obecně vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatelstva. [6, 10]

c) Sociálně – kulturní prostředí

Sociálně – kulturní prostředí se shodně s demografickým prostředím promítá do celkové podoby obce a výrazně ovlivňuje vnímání obce občany. Kromě toho má vliv na chování obyvatel i podnikatelů na jejím území. Toto prostředí tvoří kultura, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti a změny hodnotových preferencí. Obce se mohou odlišit od ostatních zvýrazněním image obce správným využitím kulturních a historických tradic. [2, 24]

d) Politicko – právní prostředí

Rozsah pravomocí a tím současně možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení obce je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. V zákoně č. 128/2000 Sb., o obcích a dalšími zákony se v rámci svých pravomocí obce mohou aktivně podílet na vytváření právního prostředí a atraktivnějšího prostředí především pro malé a střední podniky. Obec může chránit své obyvatele před negativními důsledky podnikatelských aktivit pomocí omezujících opatření. [2]

e) Přírodní prostředí

Přírodní prostředí vytváří základní potenciál pro různé typy podnikání, vymezuje a omezuje podnikatelský prostor. Do tohoto prostředí se zařazuje umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky jak pro obyvatele, návštěvníky, tak pro stávající i potenciální podnikatele. Hlavním problémem je sladění zájmů podniků a zájmů obyvatel a návštěvníků obce v první řadě v oblasti ekologie. Vedení obce může tyto zájmy vhodně řídit a usměrňovat pomocí územního plánu a dalších nástrojů, které jim poskytují platné zákony. [2, 6]

f) Technologické prostředí

Technologické prostředí je definováno vývojem vědy a techniky. Vliv tohoto prostředí se projevuje v místní správě především ve využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce. Obecní správa využívá tyto techniky k vytvoření vnitřního i vnějšího informačního systému, pomocí něhož komunikuje, a který slouží k propagaci obce. [10]

3.2.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní marketingové prostředí z hlediska správy obce představuje situaci organizace, která je pověřena zabezpečením správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Hlavní roli v tomto prostředí sehraává především obecní rozpočet příjmů a výdajů, které jsou ovlivněny makroprostředím obce, dotacemi ze státního rozpočtu i mandatorními výdaji. Správný marketingový přístup ovlivňuje rozpočtovou politiku i finanční situaci obce. Tento přístup výrazně vylepšuje rozpočet na straně příjmů.

Další složkou mikroprostředí jsou zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí. Tento prvek má vliv na kvalitu vnitřní struktury organizace a kvalitu vedení obce jako celku. [2]

3.3 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce tvoří soubor taktických nástrojů, které může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, dále k tomu aby svůj produkt odlišil od konkurence, také k jeho ocenění a popřípadě zhodnocení. Taktické nástroje marketingového mixu lze využít také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele a jeho propagaci. Dále mohou pomoci při selekci procesů, za jejichž pomoci se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. [2,7]

Obec jako samostatná jednotka představuje pro své „zákazníky“ velice složitý produkt, který je tvořen souhrnem hmotných i nehmotných prvků. Skutečnost, že produktem obce jsou z velké části služby, zapříčinilo rozšíření běžného marketingového mixu „4P“ (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) o další tři prvky (lidé, materiální prostředí, procesy), a jelikož složitý produkt vzniká za přispění subjektů uvnitř obce, ale i mimo ni, zařadil se do marketingového mixu obce osmý prvek (partnerství). Mezi nástroji marketingového mixu existují vazby, a proto je důležité vytvořit mezi nimi ideální poměr, aby dosáhli úspěchu na trhu. [2]

3.3.1 Produkt

Produktem obce či města je chápáno to, co obec může poskytnout svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům i potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. Samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a

všemi subjekty na území obce působícími, je možno v širším pojetí považovat za samotný produkt obce. Z toho vyplývá, že některé subjekty jsou taky zároveň součástí produktu i jeho spotřebitelem. V užším pojetí sem spadá ta část potřeb, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit sám a kterou mu dodává obecní úřad podle svých statutárních funkcí.

Složitý produkt obce lze rozdělit na tři základní složky. A jsou to prvky, formy a úroveň produktu. [2, 7]

a) Prvky produktu

Prvky produktu jsou tvořeny hmotnými a nehmotnými složkami. Při definování komplexu nabídky je složitější určení nehmotných prvků produktu. Vzor služby s převládajícími hmotnými prvky je údržba komunikací, kde lze hmotný výsledek služby okamžitě posoudit i ohodnotit kvalitní výkon služby (např. včasné odklizení sněhu). Nehmotné prvky představují atmosféru obce, chování a postoje, iniciativa lidí v ní žijících, a to v jejich statutu obyvatel, podnikatelů i zaměstnanců různých organizací. Existují kontrolovatelné a nekontrolovatelné prvky produktu. Management produktu by měl vědět o nekontrolovatelných složkách a snažit se zabránit jejich negativnímu vlivu, nebo, je-li tento dopad nevyhnutelný, snažit se důsledky omezit (např. zpoždění vlaku, zajistit cestujícím příjemné prostředí v čekárně). [5, 24]

b) Formy produktu

Obec nabízí jednotlivé formy produktů spotřebitelům: [5, 24]

- *prostřednictvím vlastní organizace (obecního úřadu) a vlastních zaměstnanců* – jedná se zpravidla o služby, které nejdou ze zákona přenést na jiné organizaci (v oblasti sociálních věcí, stavebně-právního odboru, oblasti vnitřních věcí),
- *prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací založených obcí*, např. kulturní zařízení, městská doprava, zdravotní zařízení,
- *prostřednictvím uzavírání smluv se soukromými organizacemi*, které služby uskutečňují,
- *na základě smlouvy provádí službu jiná obec*, nebo obce dohromady založí organizaci, kterou výkonem služby pověří, např. základní škola.

Při rozhodování o volbě určité podoby poskytovaného produktu, je zapotřebí znát požadavky klientů, příjemců, zákazníků a provést analýzu efektivnosti různých podob poskytovaného produktu. [24]

c) Úroveň produktu

Úroveň produktu je bezprostředně spojená s jeho image a s jeho kvalitou a kvantitou.

Image produktu jde vyličit třemi způsoby:

- image obecního úřadu,
- image jednotlivých služeb poskytovaných nebo zajišťovaných obecním úřadem,
- image obce jako celku na trhu jednotlivých důležitých spotřebitelů tohoto produktu, respektive jeho součástí, např. na trhu nabídky podnikatelských oblastí.

Velice významné pro vytváření image obce je efektivní řízení lidských zdrojů, např. vlastní zaměstnanci, ale i vytvoření vztahu, partnerství s ostatními subjekty. Na image obce působí jeho vnější i vnitřní prostředí. Image obce vychází z historie obce a regionu, ale také zároveň ze současnosti.

Image obce je významnou součástí nejen produktu, ale v první řadě ji lze využít při propagaci obce. [2]

3.3.2 Cena

I když jsou mnohé služby poskytované obcí ze zákona bezplatné, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Tyto služby jsou totiž vždy placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, případně ze systému povinného pojištění. Obec dále poskytuje určité produkty, jejichž cena je sice předem daná, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. Také existuje soubor produktů, kde si ceny může určovat obec sama. Především se jedná o ceny služeb, jako je např. cena za parkování, nájemné bytů či nebytových prostor ve vlastnictví obce. Cenová strategie posléze stanovuje, zda je vhodnější pracovat s nízkými cenami, jestliže je žádoucí poptávku stimulovat, nebo naopak s vyššími cenami, chce-li město poptávku utlumit. [2]

3.3.3 Distribuce

Základ této složky marketingového mixu spočívá především v rozhodování o tom, jakou cestou se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. záleží na výběru distribučního kanálu. Distribuční kanály jsou dvojího druhu přímé a nepřímé. V případě přímého distribučního kanálu si obec může produkt poskytnout sama (většinou se jedná o službu). Naopak jestli svěří poskytování služby soukromé či neziskové organizaci (např. rozpočtová nebo příspěvková organizace zřízená obcí), jedná se o nepřímý distribuční kanál (např. svěřený údržby místní zeleně soukromému zahradnictví).

Obec potřebuje distribuční kanály k tomu, aby svůj celkový produkt zpřístupnila potenciálním zájemcům. K tomu napomáhá i další složka marketingového mixu, propagace a jednotlivé komunikační nástroje. Pro výběr efektivního distribučního kanálu jsou důležitá následující kritéria, tj. výše nákladů, pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, příjemce, spolehlivost, dostupnost (časová a prostorová) a kvalita. [2,7,10]

3.3.4 Marketingová komunikace

Obecná teorie marketingu uvádí jako nástroje komunikačního mixu *reklamu a propagaci, osobní prodej, podporu prodeje a public relations*. V posledních letech se do komunikačního mixu zařadili další dva nástroje a to *direct marketing (přímý marketing) a internetová komunikace*. [2,7]

a) Reklama

Reklamu obec využívá ke zviditelnění svého území. Nezbytným pomocným prostředkem jsou kvalitně zpracované propagační materiály. K základním propagačním materiálům patří: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, inzeráty, vstupy v rádiu či televizi, nabídkové katalogy (pro podnikatele a turisty). Důležitější než zpracování materiálů je správné umístění, a to nejen v dané obci a jejím informačním středisku, ale i na vzdálenějších místech. V poslední době se objevil nový komunikační prostředek a to je internet. Na internetu jsou uveřejněny www stránky jednotlivých obcí i inzerce jednotlivých akcí. Zde si návštěvníci mohou najít všechny informace, které je ohledně dané obce zajímají. [2, 4]

b) Public relations

Public relations jinak řečeno vztahy s veřejností představují neosobní formu stimulace poptávky po službách nebo jiných produktech obce, včetně obce jako takové, a jejich aktivitách. Cílem PR jsou pozitivní postoje veřejnosti k obci. Tento nástroj komunikačního mixu si klade za cíl: budování image obce, posilování identifikace obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu), poskytování přístupu k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích, vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů, usilování o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů. [2, 3]

c) Podpora prodeje

Podpora prodeje reaguje na změnu podmínek na trhu a má taktický charakter. Využívá krátkodobých účinných podnětů zaměřených na urychlení prodeje. Soustřeďuje se na jedné straně na občany, ale také na organizace a personál. Obec používá podporu prodeje na přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které mohou mít podobu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale i ve vlastních investicích obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů. [2, 4]

d) Osobní prodej

Osobní prodej je ze všech nástrojů marketingové komunikace využíván nejčastěji. Tento nástroj je však v marketingu obce omezen. Jeho důležitost spočívá v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě. [4, 22]

e) Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je osobní komunikace mezi zákazníkem prodávajícím. V případě obce se jedná o komunikaci obecního úřadu s občanem. V marketingu měst a obcí lze využít těchto nástrojů přímého marketingu: direct mail (oslovení občanů prostřednictvím pošty), telemarketing (zprostředkujícím médiem je telefon), elektronická pošta a SMS (krizová komunikace, výzvy občanům). [2, 3]

3.3.5 Materiální prostředí

Celkové materiální prostředí obce tvoří příroda, ve které se obec nachází, dále také její celkové územní uspořádání, soubor budov a zařízení a jejich architektonické řešení, komunikace, parkoviště, zeleň apod.

Materiální prostředí se dá rozdělit do dvou podob a to periferní prostředí a základní prostředí.

Do *základního prostředí* obce patří prostor a vybavení, ve kterém je služba poskytována. Patří zde autobusy městské hromadné dopravy, chodby nebo čekárny obecního úřadu. Zákazník se rozhoduje podle viditelných znaků, proto je vhodné věnovat pozornost vnitřním i vnějším prostorům jednotek, které jako první působí na smysly zákazníka.

Periferní prostředí dotváří dojem, který si zákazník vytvoří vstupem do základního prostředí. V praxi je využíváno celé série materiálních složek, které si zákazník po obdržení služby odnese s sebou. Příkladem mohou být různé formuláře, jízdenka MHD typická pro určité město. [7, 10]

3.3.6 Lidé

Významným nástrojem marketingového mixu služeb jsou lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu. Zákazníci mají tendenci hodnotit management každého podniku podle chování jeho zaměstnanců a tato skutečnost je zvýrazněna při poskytování služeb.

Charakteristika pracovníků poskytující služby na základě juddovy matice. Tyto skupiny jsou následující: [2]

- *kontaktní personál* – má častý kontakt se zákazníky, měl by být výborně trénovaný, připravený, motivovaný k řešení problémů a schopný jednat s lidmi. Například sem patří pracovníci odboru sociální péče, bytového odboru,
- *modifikátoři* – neúčastní se přímo marketingových aktivit, ale občas jednají se zákazníky. Jedná se o vrátné, informátory, sekretářky vedoucích pracovníků.
- *ovlivňovatelé* – obvykle nejednají přímo se zákazníky, pouze ve výjimečných situacích, jako je například důležité oficiální jednání. Pomáhají utvářet marketingové strategie obce. V první řadě se jedná o radní, zastupitelstvo, starostu a jeho zástupce,

- *izolovaný personál* – vykonává podpůrné funkce, jde o pracovníky personálních útvarů, finančních útvarů, správy budov, správy informačních sítí. I tito zaměstnanci by měli být seznámeni s vizí obce a její strategií.

3.3.7 Procesy

Produkt, především služby, které obec poskytuje svým zákazníkům, probíhá určitým způsobem, procesem. Tento proces obvykle nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Může se jednat o různorodé druhy procesů, které jsou přímo poskytované obecním úřadem, organizací, která k tomuto záměru byla zřízena, nebo soukromými organizacemi. Zákazníci by měli pocítovat uspokojení nejen z produktu (služby), ale i ze způsobu, jakým je služba dodána.

Procesy lze klasifikovat podle míry kontaktu s poskytovatelem služby, a to na vysoký kontakt se zákazníkem, nízký kontakt se zákazníkem a střední kontakt se zákazníkem. [2, 24]

3.3.8 Partnerství

Vznik harmonické obce, jak často bývá definována představa obce a její strategie, nemůže zabezpečit sebedokonalejší management obce, jestliže zůstane ve své činnosti omezen jenom na zastupitelstvo a vedení obce. Proto se management obce neobejde bez spolupráce – partnerství všech subjektů, které tvoří dohromady produkt obce. Partnerství značí spolupráci soukromého i veřejného sektoru při řízení obce, zároveň vytváří síť vztahů s různorodými subjekty, tvořícími a ovlivňujícími produkt.

Marketing vztahů je marketingová koncepce, která přikládá důraz nejen na dobré vztahy obce se svými obyvateli (trh spotřebitelů), ale zaměřuje se i na vztahy s dalšími pěti trhy, které obec ovlivňují. Ty trhy jsou trh dodavatelů, interní trh, trh potenciálních pracovníků, referenční trh a ovlivňovací trh. [2, 7]

3.4 Marketingová strategie obce

Marketingová strategie obce především spočívá v rozhodování o zaměření jednotlivých subjektů strategického plánu (výběru trhu) a rozsahu využití nástrojů marketingového plánování a marketingového mixu při plnění plánu.

Marketingová strategie obce neboli program rozvoje obce je z právního hlediska koordinačním a indikativním dokumentem, který nemá charakter závazného předpisu. Plány vyjádřené ve strategii rozvoje obce a navržené kroky jejich realizace by však měly být závazné pro samotného zpracovatele. Pro ostatní fyzické a právnické osoby činné v obci je dokument závazný jen v míře, se kterou budou sami dobrovolně souhlasit. Strategický plán se obvykle vytváří na delší období. Časový horizont bývá různý, ale nejčastější období bývá 15 až 20 let.

Strategie obce by měla uznávat územně technické podmínky již existujícího územního plánu. Neboť územní plán představuje jeden z nejvlivnějších nástrojů realizace strategie obce. Koordinace strategických a územních koncepčních dokumentů je mimořádně důležitá a nutná. [10]

Vznik strategie ani její realizace by nebyla dostatečně účinná, kdyby se o ní nedozvěděly zainteresované subjekty – zákazníci obce a neměly by o ni zájem. Proto jsou důležité určité produkty, které budou výsledkem strategie, komercializovat a propagovat, jinak řečeno provádět marketing strategie města nebo obce s pomocí již uvedených nástrojů marketingového mixu v kapitole 3.3.4. [2]

3.4.1 Strategické plánování obce

Základem, který určuje oblasti zájmu strategického plánu obce je Zákon o obcích č. 128/2000 Sb., který určuje působnost obce a na prvním místě pak jmenuje „schvalování programu rozvoje územního obvodu obce a provádění kontroly jeho plnění“. Týká se obsahu strategického plánu a jeho promítnutí v operativních plánech obce a to především hospodaření s majetkem obce, vyžadující nepochybně stanovení cíle tohoto hospodaření a cest, vedoucích k tomuto cíli.

Strategické plánování obce platí i pro stanovení rozpočtu obce, které je obvykle z hlediska koncepce plánu krátkodobějšího charakteru, ale slouží také k určitému dlouhodobějšímu, strategickému účelu. Jako například vytváření pracovních příležitostí v obci. Všem podobným jednáním by měla předcházet série kroků, charakterizujících vytvoření strategického plánu. [10]

3.4.2 Postup vytvoření marketingové strategie obce

a) Vytvoření komise – vytvoření pracovního týmu, který se zúčastní práce na zavádění strategie. Z tohoto týmu se vytvoří komise, která stanoví vizi obce, což znamená, že přesně sdělí, čeho chce obec v budoucnu dosáhnout a jaká bude její podoba,

b) vytvoření vize obce – vize obce by měly být průnikem různých stanovisek všech zúčastněných subjektů (místní občané, nejvýznamnější zájmové skupiny, politici, podnikatelé) a měly by vyjadřovat stávající představy a zájmy,

c) sběr údajů a analytické práce – sběr údajů vychází z marketingových výzkumů, které by měly přinést aktuální informace o názorech respondentů týkajících se budoucího směru rozvoje obce. V analytické části se používají metody systémové analýzy (SWOT analýza, regresní analýza),

d) metoda scénářů – budoucí vývoj obce nelze předpovídat, proto je vhodné na základě všech dostupných údajů vypracovat scénář budoucího možného stavu obce,

e) vypracování profilu obce – profil obce musí obsahovat všechny informace, které se týkají prostředí obce. Základní úlohou obce je podávat výpovědi o obci jejím představitelům, reprezentovat obci na veřejnosti a informovat o prostředí a možnostech, které se v obci nabízí zainteresovaným subjektům,

f) analýza hlavních činitelů – obsahuje zkoumání postavení hlavních podniků sídlících v obci. V této etapě je nutné využít dotazníkové šetření, které se soustředí na zjištění názorů podniků na budoucí vývoj jejich hospodaření a jeho vliv na rozvoj obce,

g) analýza finanční situace obce – nemůže být prostým rozbořen vývoje příjmů a výdajů obce, ale musí počítat i s tím, jak se bude situace obce v budoucnosti vyvíjet, tzn., že pro tuto analýzu je nezbytně nutný základ profil obce a analýza hlavních činitelů,

h) vytváření scénářů a jejich porovnání s vizí obce – je nepostradatelný krok, který vede ke stanovení jednotlivých dílčích cílů.

i) alternativní strategie – ukazují cesty, vedoucí k uskutečnění dílčích cílů, které obec zvolila k dosažení optimálního scénáře a vize o obci. Alternativní strategie se primárně zabývá

základními tržními segmenty obce, tj. občany, podnikateli, potenciálními investory, návštěvníky a turisty,

j) stanovení cílů a vytvoření akčních plánů – vize obce, scénáře i alternativní strategie musí vést ke stanovení konkrétních cílů, které pokud budou uskutečněny, přiblíží se realizace této konkrétní vize. Cílů musí být více, aby pokryly všechny segmenty zákazníků obce a naplnili jejich potřeby. Uskutečňováním jednotlivých cílů se zabývají akční plány,

k) marketingová strategie obce – strategický plán obce je zapotřebí sledovat a stále aktualizovat. Do strategického plánu se zahrnuje výběr realizovatelných cílů podle problémových okruhů a pořadí jejich významu. Jelikož se neustále mění vnější i vnitřní podmínky není možné, aby se strategický plán obce v průběhu času neměnil, proto je nutné jej podle měnících se podmínek aktualizovat. [10]

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování cíle

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit názory obyvatel na současnou situaci v obci a jejich vize do budoucnosti. Dále se také posuzují názory respondentů na již uskutečněné nebo plánované projekty obce. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit stanoviska respondentů k důležitosti a spokojenosti se službami v obci, trávením volného času, dopravou a prostředím obce. Taktéž důležité je zjistit návrhy respondentů, co by si přáli v obci vylepšit a co zde naopak postrádají. A zpracovat názory obyvatel na případné změny v obci.

4.1.2 Definování problému

Hlavním problémem obce je neznalost názoru občanů na směr rozvoje, kterým by se obec měla ubírat.

Dalším problémem obce byla chybějící celosíťová kanalizace. V obci existuje pouze dílčí kanalizace, která svádí dešťovou vodu do místního potoku Sedlinka. Pro občany z toho vyplývá, že každý rodinný dům musí mít vlastní čističku odpadních vod nebo septik. Dalším problémem byl nárůst vystěhovalých obyvatel. Pro obyvatele obce bylo i nemalým problémem doprava do okolních měst. Obyvatelé se hůře dostávají do města Ostrava, kam jezdí jen pár spojů za celý den. Jiná možnost dopravy je vlakem z vedlejší obce nebo osobní dopravou. Problémem byla vysoká hluchost v obci a to v části kolem silnice I/11. Jedním z velkých problémů byla i úroveň dopravních komunikací a přilehlých chodníků.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

a) Typy údajů

Ve výzkumu byly použity primární i sekundární zdroje dat. Primární informace byly získány na základě marketingového výzkumu, prostřednictvím osobního dotazování respondentů v obci Nové Sedlice.

Sekundární data, která byla zapotřebí při zpracování výzkumu, byla zjišťována z písemných materiálů obce (Sedlický zpravodaj, zprávy z jednání zastupitelstva obce aj.) a internetových stránek. Některé informace byly získány přímo od starostky obce Zuzany Rohovské nebo její sekretářky Olgy Smolinkové.

b) Způsob sběru dat

Pro zjištění potřebných dat o spokojenosti občanů s plánovanými změnami obce a jejich návrhy na zlepšení byl zvolen kvantitativní výzkum. Metodou výzkumu bylo dotazování.

Údaje byly od respondentů získány prostřednictvím metody osobního dotazování. Byl stanoven základní soubor o velikosti 425 občanů, kteří splňovali podmínky minimální dosažený věk 15 let pro vyplnění dotazníků. Respondenti byli osloveni dvěma tazateli, kteří obcházeli domy v obci. V každém domě byl osloven alespoň jeden občan, který splňoval podmínky. V plánu bylo oslovit polovinu respondentů ze základního souboru.

Nástrojem byl dotazník, který obsahoval 14 otázek. Byly použity uzavřené, otevřené i polootevřené otázky. V dotazníku byly použity i škálové otázky na zjištění důležitosti a spokojenosti občanů s vybranými faktory. Před samotným sběrem dat byla uskutečněna pilotáž.

Pilotáž byla provedena na náhodně vybrané malé skupině z cílového souboru lidí. Pilotáž odhalila menší chyby v dotazníku a na základě těchto podkladů byly otázky z části přeměněny, aby byly srozumitelnější pro budoucí respondenty. Byla otestována srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek v dotazníku. Pilotáž byla provedena na rodinných příslušnících, náhodně vybraných osobách a zaměstnanci obecního úřadu.

c) časový harmonogram

V tabulce č. 4.1 je zobrazen časový harmonogram zpracování dílčích části práce.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

úkol \ čas	12/2011	01-02/2012	03/2012	04/2012	05/2012	06/2012
Charakteristika obce	x					
Teoretická východiska				x		
Metoda shromažďování dat		x				
Tvorba dotazníku			x			
Sběr dat						
Analýza dat					x	
Návrhy a doporučení						x
Závěr						x

Zdroj: vlastní

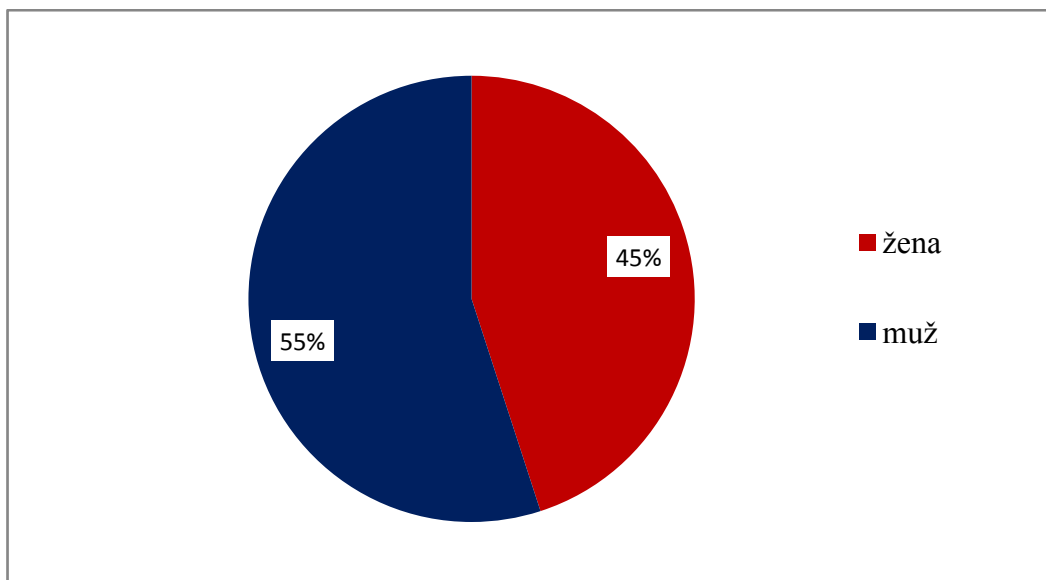
4.2 Realizační fáze

Před začátkem samotného výzkumu byla provedena pilotáž, aby se ověřila srozumitelnost jednotlivých otázek. Nesrozumitelnosti v otázkách byly upraveny, podle rad respondentů. Sběr dat byl uskutečněn formou osobního dotazníku v obci Nové Sedlice. Bylo osloveno celkem 185 respondentů ve věku nad 15 let, všichni oslovení byli občany obce. Ze 185 oslovených na dotazník odpovědělo pouze 100 a zbylých 85 dotazovaných odmítlo dotazník vyplnit.

Mezi problémy sběru dat lze zařadit neochotu vyplnění dotazníku, se kterou se tazatelé potýkali u některých respondentů. V průběhu dotazování se vyskytl problém, někteří respondenti byli zmateni u otázky č. 2 u poslední charakteristiky hluk obce, tato charakteristika byla v opačné souvislosti než ostatní charakteristiky. Vývoj charakteristiky byl kladen od záporné ke kladné hodnotě. Z původně předpokládaného očekávaného počtu dotazníků 120 se tazatelům podařilo sesbírat 100 dotazníků.

4.2.1 Struktura respondentů

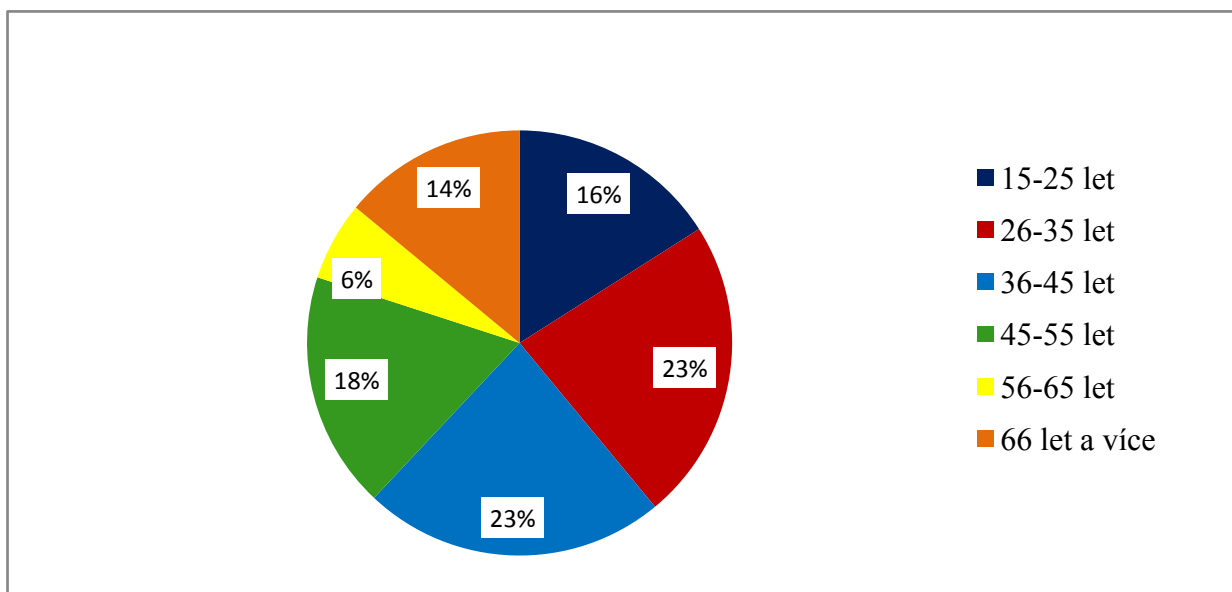
Obr. 4.1: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní

V obrázku lze vidět, že z celkového počtu 100 respondentů (z toho 45 žen a 55 mužů) odpovídalo na dotazník 45 % žen a 55 % mužů.

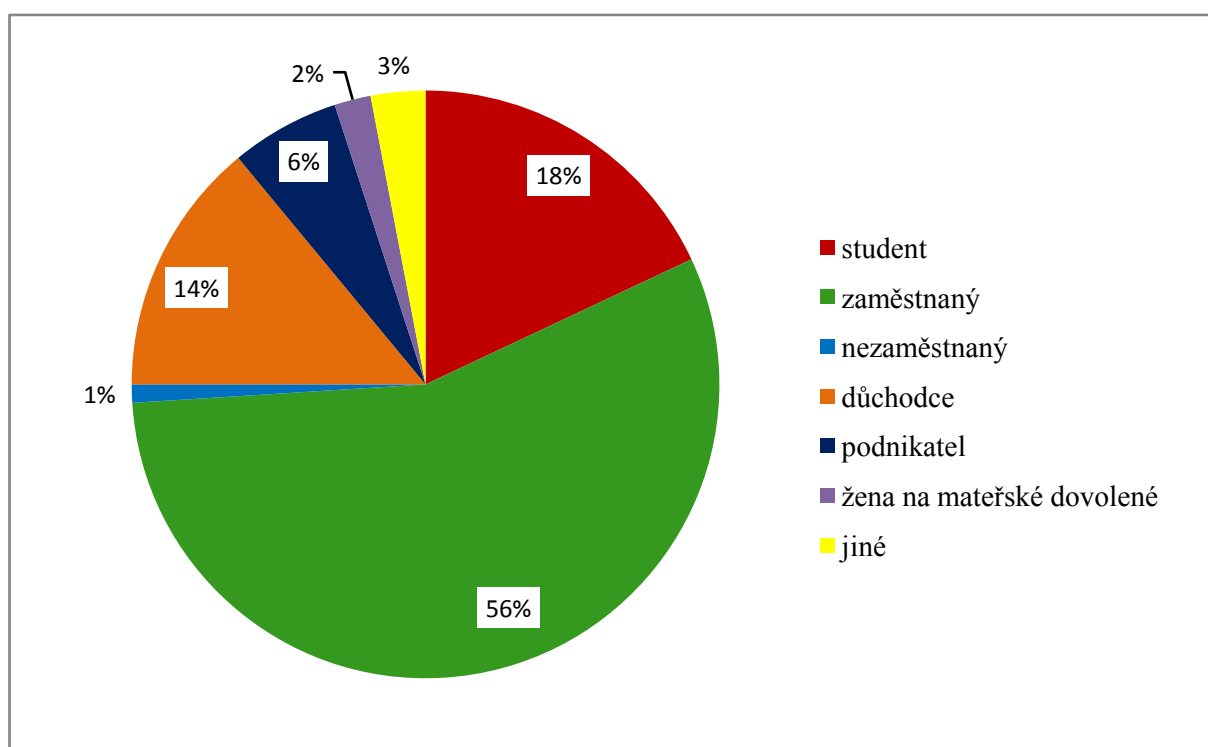
Obr. 4.2: Struktura respondentů podle věkové kategorie



Zdroj: vlastní

Obrázek 4.2 zobrazuje věkové kategorie respondentů, z grafu vyplývá, že největší zastoupenou věkovou skupinou (23 %) byly kategorie 26 - 35 let a 36 – 45 let. V dalším pořadí následuje kategorie 45 – 55 let a to v zastoupení 18 %. Třetí největší skupinou tvořící 16 % respondentů byla kategorie 15 - 25 let. Čtvrtá skupina respondentů čítající 14 % byla věková kategorie 66 let a více. Nejmenší skupinu respondentů tvořila kategorie 56-65 let s pouhými 6 %.

Obr. 4.3: Struktura respondentů podle sociálního statusu



Zdroj: vlastní

V obrázku 4.3 je zobrazeno rozdělení respondentů podle jejich sociálního statusu. Největší počet respondentů tvořila skupina zaměstnaných a to většinou částí 56 %. Další významnou skupinou s 18 % byla kategorie student. Dále následovala skupina důchodci s 14%, podnikatelé se 6 %, jiné s 3 % a poslední dvě kategorie s nejmenším počtem respondentů byly ženy na mateřské dovolené s 2 % a nezaměstnaní s pouhým 1 %.

S marketingovým výzkumem byly spojeny některé finanční náklady, konkrétně náklady na tisk dotazníků a odměna pro tazatele. Tyto náklady jsou zobrazeny v tabulce 4.2.

Tab. 4.2: Náklady na výzkum

Tisk dotazníků	150 Kč
Odměna tazatele	200 Kč
Celkem	350 Kč

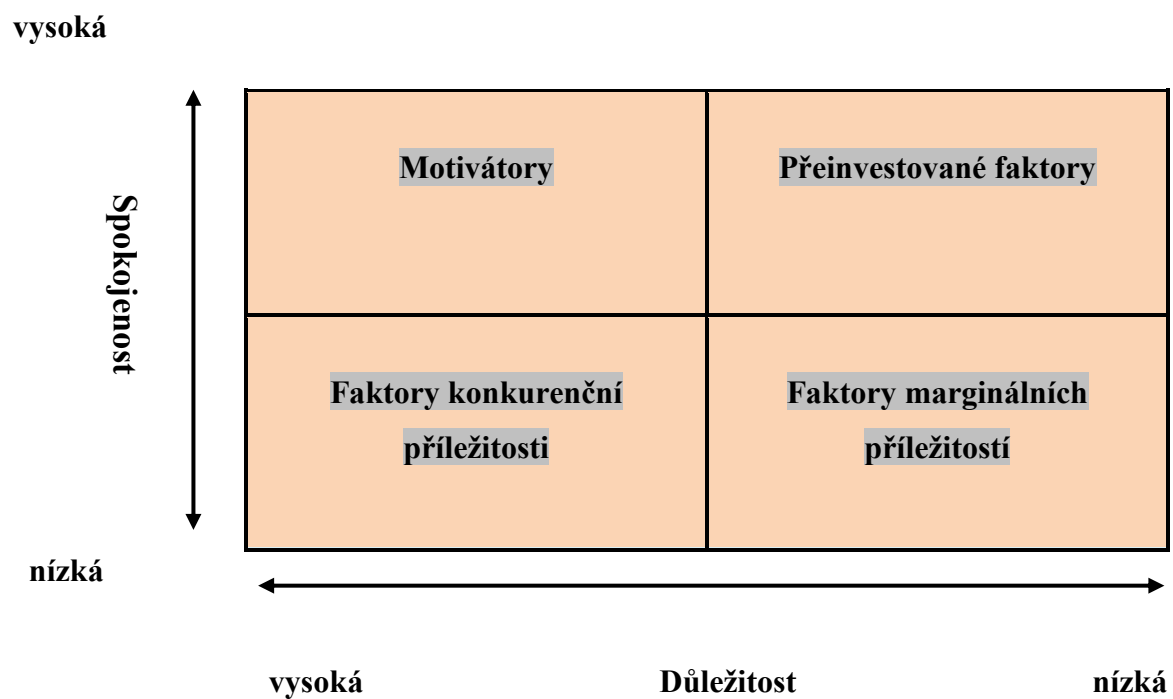
Zdroj: vlastní

Statistická analýza byla provedena za pomoci programu Microsoft Excel 2007 a programu SPSS. V analýze dotazníkového šetření bylo provedeno srovnání názorů respondentů na jednotlivé faktory týkající se obce. Hlavním tématem zkoumání byly čtyři oblasti – **služby, trávení volného času, doprava a prostředí obce**. Respondenti u jednotlivých faktorů hodnotili důležitost a spokojenost. Hodnocení důležitosti bylo na škále 1 – 5, přičemž 1 znamenala velmi důležité a 5 zcela nedůležité. Spokojenost byla hodnocena taktéž na škále 1 – 5, kdy hodnota 1 znamenala velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Do hodnocení spokojenosti byla zařazena i hodnota N, což odpovídalo tomu, že respondent nebyl schopen odpovědět, jelikož s daným faktorem neměl žádnou zkušenost. Z důvodu lepšího srovnání byla spokojenost převedena na % a to podle vzorce 4.1

$$S = 1 - \frac{(n-1)-(n-x)}{n-1}, \quad (4.1)$$

kde **S** znamená spokojenost v %, **n** je šířka škály (v tomto případě 5) a **x** je průměr. Z výsledků hodnocení důležitosti a spokojenosti jednotlivých faktorů byly vytvořeny poziční mapy. Jakákoliv poziční mapa se skládá ze čtyř kvadrantů, což lze vidět na obrázku 4.4. Tyto kvadranty jsou pro poziční mapu vztahu spokojenosti a důležitosti s faktory následující: **motivátory, přeinvestované faktory, faktory konkurenčních příležitostí a faktory marginálních příležitostí**. Střed každé poziční mapy je nastaven podle průměrné důležitosti a průměrné spokojenosti zvlášť pro každou hodnocenou oblast.

Obr. 4.4: Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti



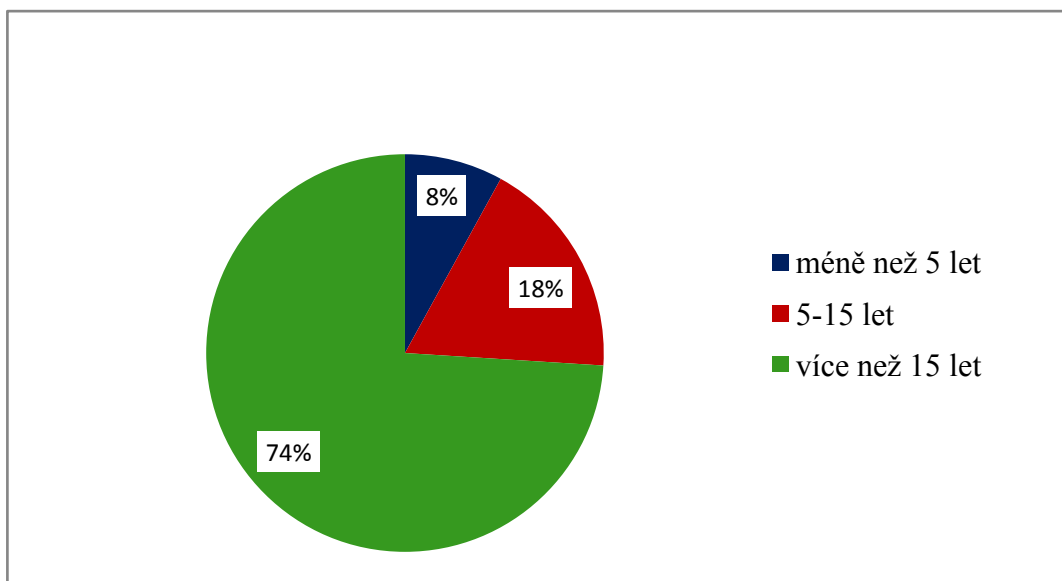
Zdroj: [25]

5 ANALÝZA STRATEGICKÉHO PLÁNU ROZVOJE OBCE

5.1 Délka života v obci

Při vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 74 % respondentů žije v obci, více než 15 let. V kategorii 5 – 15 let na dotazník odpovědělo 18 respondentů, což v celkovém součtu činilo 18 %, nejmenší část dotazovaných byla kategorie méně než 5 let, což tvořilo 8 %, v počtu respondentů to činilo 8 lidí (viz obrázek 5.1). Kategorie méně než 5 let je nejmenší z důvodu, malého počtu nově přistěhovalých. Oproti kategorie více než 15 let je ve většině, jelikož v obci převládají starousedlíci.

Obr. 5.1 Délka života v obci



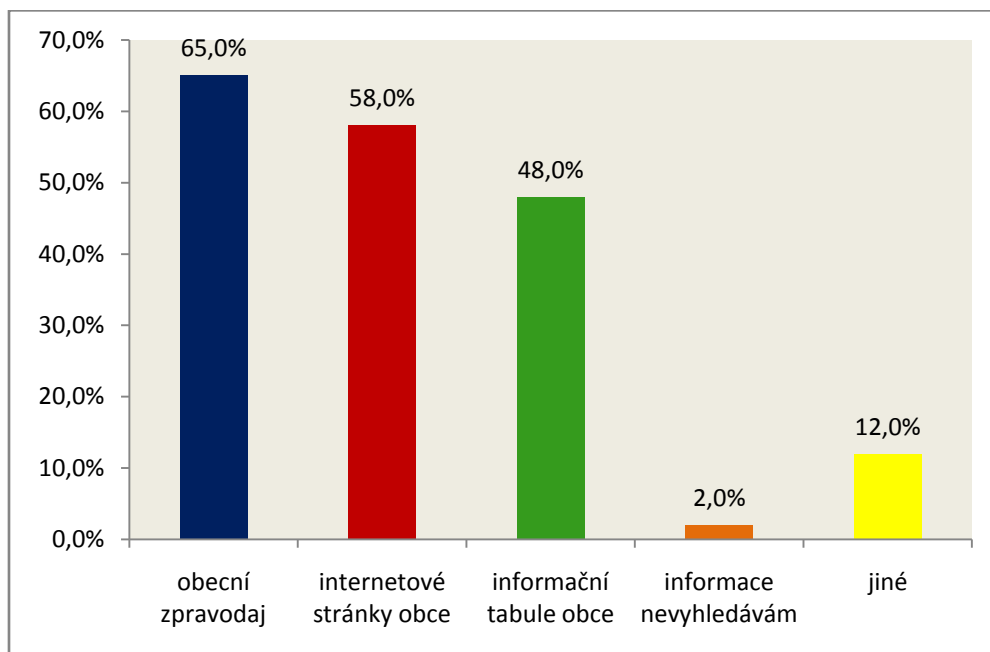
Zdroj: vlastní

5.2 Využívané informační zdroje obce

Z analýzy vyplynulo, že nejčastějším zdrojem dat, ze kterého obyvatelé zjišťují informace o dění v obci je obecní zpravodaj (65 %). Jak lze vidět v obrázku 5.2 mezi další

nejčastěji využívané informační zdroje patří internetové stránky obce (58 %), informační tabule obce (48 %), informace nevyhledává pouze 2 % dotazovaných, a zdroj jiné 12 %. Mezi jiné zdroje nejčastěji patřily informace zjištěné v hospodě, na facebooku, emailovým zpravodajstvím, nebo od rodinných příslušníků.

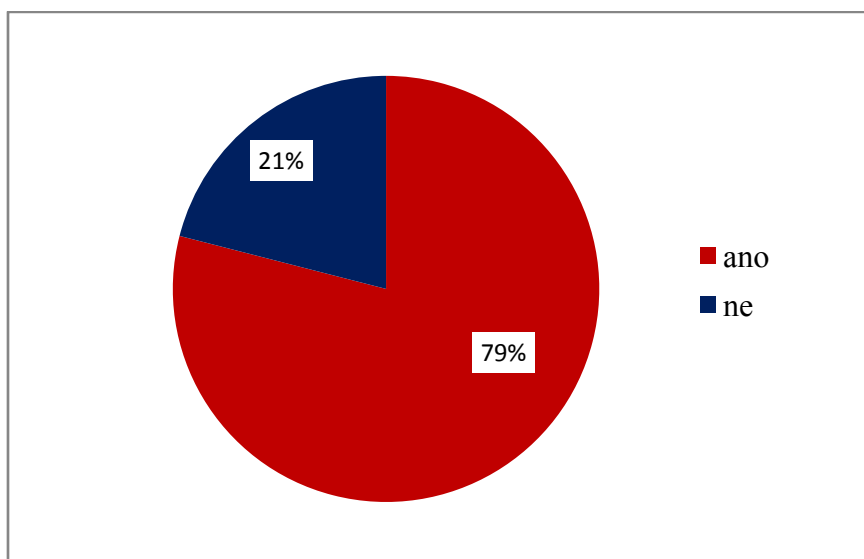
Obr. 5.2 Informační zdroje obce



Zdroj: vlastní

K této oblasti lze přiřadit i obecní rozhlas. Při vyhodnocování odpovědí bylo zjištěno, že 79 % respondentů by opravu obecního rozhlasu uvítala a 21 % dotazovaných nemá zájem o zprovoznění rozhlasu nebo je jim to jedno (viz obrázek 5.3).

Obr. 5.3 Zprovoznění obecního rozhlasu



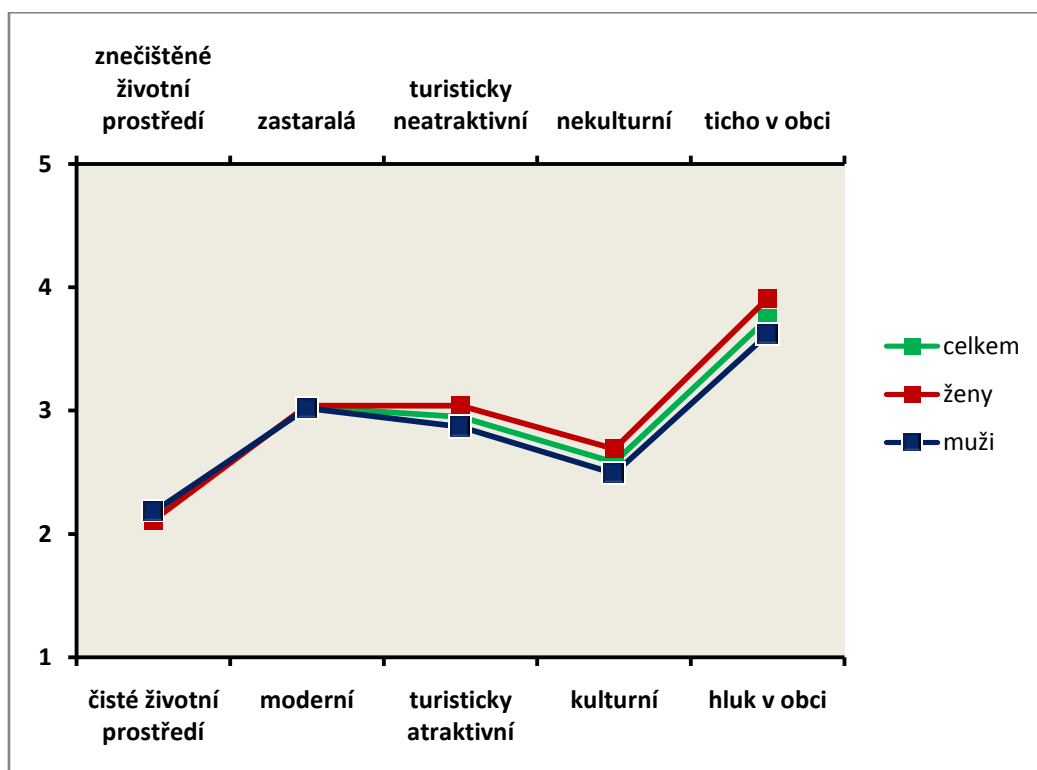
Zdroj: vlastní

5.3 Vnímání obce Nové Sedlice

Při vyhodnocení dotazníku byly zjištěny průměry charakteristik vystihující obec. Respondenti označovali odpovědi na škále 1 – 5, kdy 1 se blížila k lepší vlastnosti a 5 naopak k horší. Celkové průměry vyšly 2,15 čisté životní prostředí, 3,03 moderní, 2,95 turisticky atraktivní, 2,58 kulturní, 3,75 hluk v obci. Grafické znázornění lze nalézt v příloze č. 2 Obr. 2.1.

Na obrázku 5.3 lze vidět srovnání průměrů názorů mužů, žen a celkem. Ženy hodnotily většinu vlastností nad celkový průměr, z toho vyplývá, že podle názoru respondentek je životní prostředí docela čisté, obec není moderní ani zastaralá, není výrazně turisticky atraktivní, kultura v obci taktéž nijak nevyniká a hlučnost v obci není moc výrazná. Názory mužů se ve většině shodují s názory žen, menší odchylka je u vlastnosti hluk v obci, kterou respondenti považují za výraznější. Tento faktor je ovlivněn rozložením obce na 2 části a to část kolem silnice I/11, kde je vzhledem k silnému provozu větší hlučnost a druhá část, která je mimo silnici.

Obr. 5.3 Vnímání obce Nové Sedlice



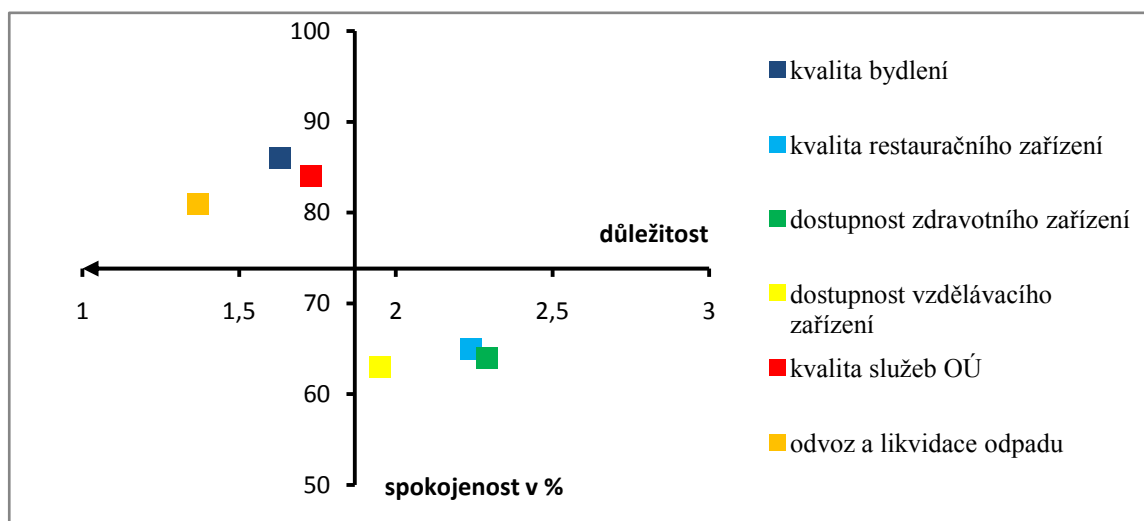
Zdroj: vlastní

5.4 Hodnocení důležitosti a spokojenosti s jednotlivými faktory v obci

5.4.1 Služby

V této kategorii hodnotili občané následujících 6 atributů: **kvalitu bydlení, kvalitu restauračního zařízení, dostupnost zdravotního zařízení, dostupnost vzdělávacího zařízení, kvalitu služeb OÚ a odvoz a likvidaci odpadů**. V obrázku 5.4 lze vidět vytvořenou poziční mapu.

Obr. 5.4 Poziční mapa – služby



Zdroj: vlastní

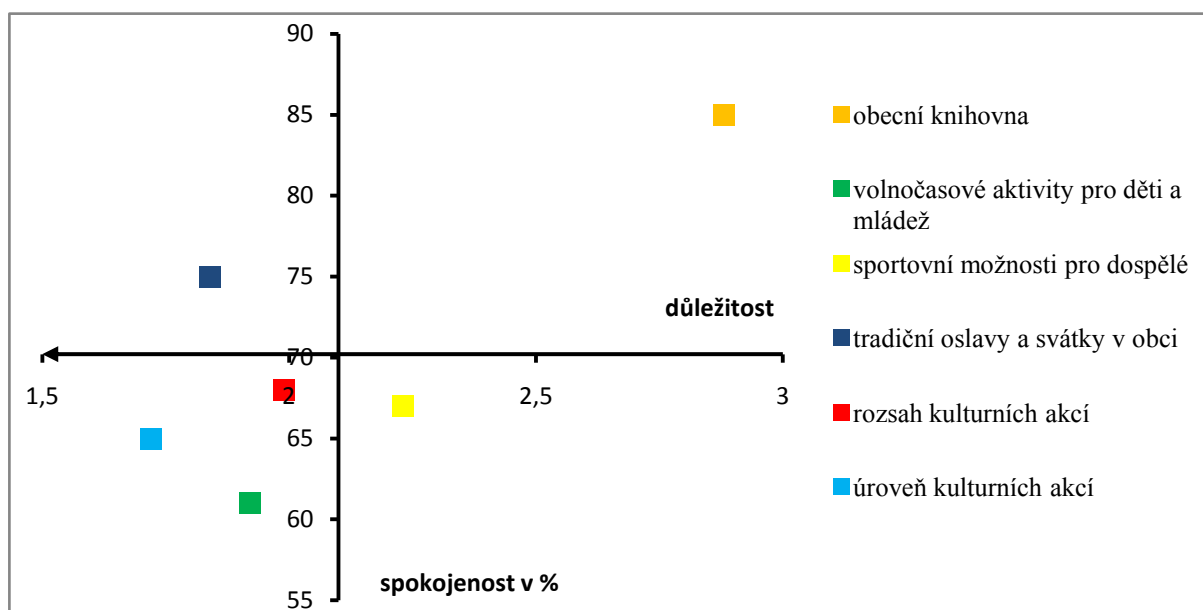
Střed poziční mapy byl nastaven na souřadnice 1,87 (důležitost) a 73,83 % (spokojenost). Jak lze vidět v obrázku 5.4 jsou prvky služeb rozděleny do 2 kvadrantů. V 1. kvadrantu **motivátory** se nachází atributy: kvalita bydlení, kvalita služeb OÚ a odvoz a likvidace odpadu, což znamená, že jsou občané z více než 80 % s těmito faktory spokojeni a současně je klasifikují jako velmi důležité. Kvadrant motivátory je významný a doporučuje se tuto pozici udržovat. Faktory kvalita restauračního zařízení, dostupnost zdravotního zařízení a dostupnost vzdělávacího zařízení jsou umístěny ve 4. kvadrantu, kterému se říká **faktory marginálních příležitostí**. Spokojenost s těmito prvky dosahuje téměř 65 % a důležitost je hodnocena jako spíše důležitá na hodnotách mezi 2 – 2,5.

Na těchto attributech bylo provedeno třídění 2. stupně dle pohlaví. Prvky byly zařazeny do stejných kvadrantů jako u základního třídění, ale lišil se pohled žen a mužů na spokojenost a důležitost určitých složek. Prvku kvalita bydlení přiřazují obě skupiny podobnou důležitost, ale neshodují se ve spokojenosti. Muži jsou spokojenější než ženy. U složky kvalita restauračního zařízení jsou obě pohlaví spokojené stejně, ale ženy přiřazují tomuto prvku menší důležitost než muži. Dostupnost zdravotního zařízení je důležitější pro muže, ale ženy jsou s tímto prvkem méně spokojené. Prvek dostupnost vzdělávacího zařízení obě skupiny ohodnotily důležitost i spokojenost podobně. Se složkou odvoz a likvidace odpadů jsou muži i ženy stejně spokojeni, ale muži tomuto prvku přiřazují větší důležitost. Grafické znázornění lze nalézt v příloze č. 3 Obr. 3.1.

5.4.2 Trávení volného času

V tomto oboru bylo hodnoceno 6 faktorů: **obecní knihovna, volnočasové aktivity pro děti a mládež, sportovní možnosti pro dospělé, tradiční oslavy a svátky v obci, rozsah kulturních akcí a úroveň kulturních akcí.**

Obr. 5.5: Poziční mapa – trávení volného času



Zdroj: vlastní

Jak lze vidět v obrázku 5.5 střed poziční mapy je nastaven na souřadnice 2,1 (důležitost) a 70,2 % (spokojenost). Faktory trávení volného času jsou rozmístěny ve všech čtyřech kvadrantech (viz obrázek 5.4). Prvek tradiční oslavy a svátky v obci je umístěn v kvadrantu **motivátory**, z čehož vyplývá, že s touto složkou jsou obyvatelé ze 75 % spokojeni a zároveň ji hodnotí jako velmi důležitou. Prvek v tomto kvadrantu je třeba udržovat. Prvek obecní knihovna se nachází v **kvadrantu přeinvestované faktory**, což znamená, že spokojenost s tímto zařízením je 85 %, ale občané tuto složku hodnotí, jako spíše nedůležitou. V kvadrantu **faktory konkurenčních příležitostí** se nacházejí prvky rozsah kulturních akcí, úroveň kulturních akcí a volnočasové aktivity pro děti a mládež. K dosažení větší spokojenosti občanů je zapotřebí tento faktor zlepšit. Z obrázku lze vyčíst, že spokojenost s těmito prvky se pohybuje kolem 65 % a podle respondentů jsou tyto prvky důležité. V posledním **kvadrantu marginálních příležitostí** je umístěn prvek sportovní

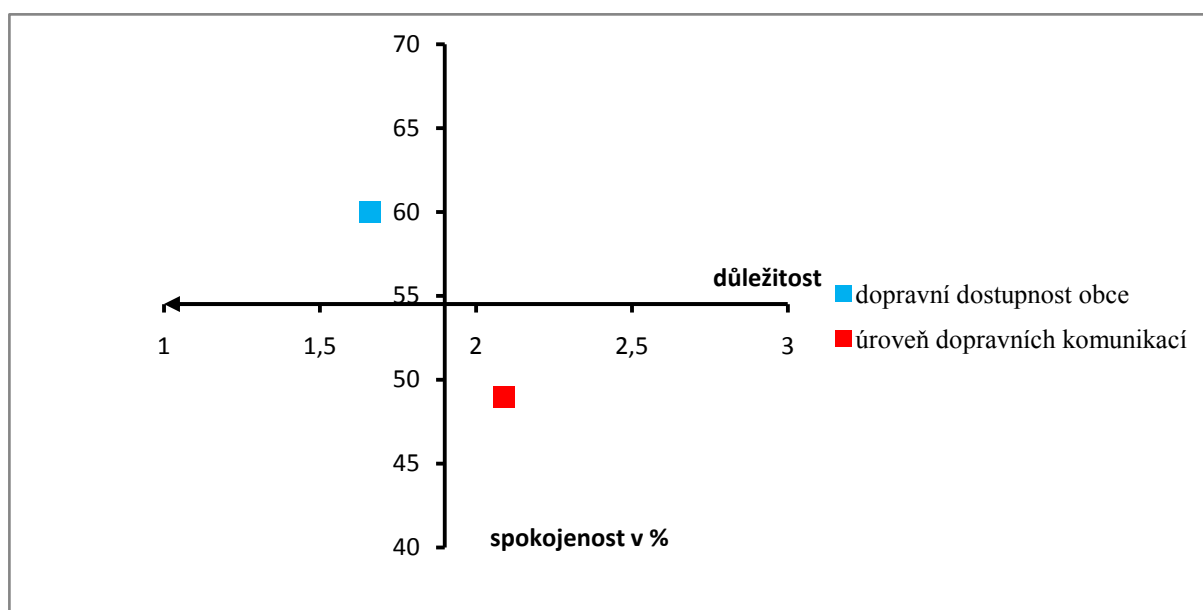
možnosti pro dospělé. Tento prvek je hodnocen jako spíše nedůležitý a obyvatelé jsou s ním spokojeni na 67 %.

Na těchto prvcích bylo provedeno třídění 2. stupně dle kriteria pohlaví. Změny v hodnocení oproti základnímu třídění nastaly u prvku sportovní možnosti pro dospělé. Muži tento prvek umístili do kvadrantu přeinvestované faktory, což znamená, že jsou spokojeni, ale tato složka je pro ně méně důležitá. Naproti ženy tento prvek umístily na rozhraní kvadrantu **faktory konkurenčních příležitostí** a kvadrantu **faktor marginálních příležitostí**, z čehož vyplývá, že jsou s prvkem docela spokojené a přikládají mu větší významnost než muži. Složku tradiční oslavy a svátky v obci považují obě skupiny za důležitou, ale ženy jsou spokojenější než muži. S prvkem rozsah kulturních akcí jsou ženy více spokojeny, z toho důvodu se tento prvek nachází v kvadrantu **motivátory**. Důležitost tomuto prvku přisuzují muži i ženy podobnou, ale jelikož muži jsou méně spokojeni tak tento prvek byl umístěn v kvadrantu **faktory konkurenčních příležitostí**. Grafické výsledky lze vidět v příloze č. 3 Obr. 3.2.

5.4.3 Doprava

V této oblasti byly hodnoceny pouze dva faktory a to **dopravní dostupnost obce a úroveň dopravních komunikací**.

Obr. 5.6: Poziční mapa – doprava



Zdroj: vlastní

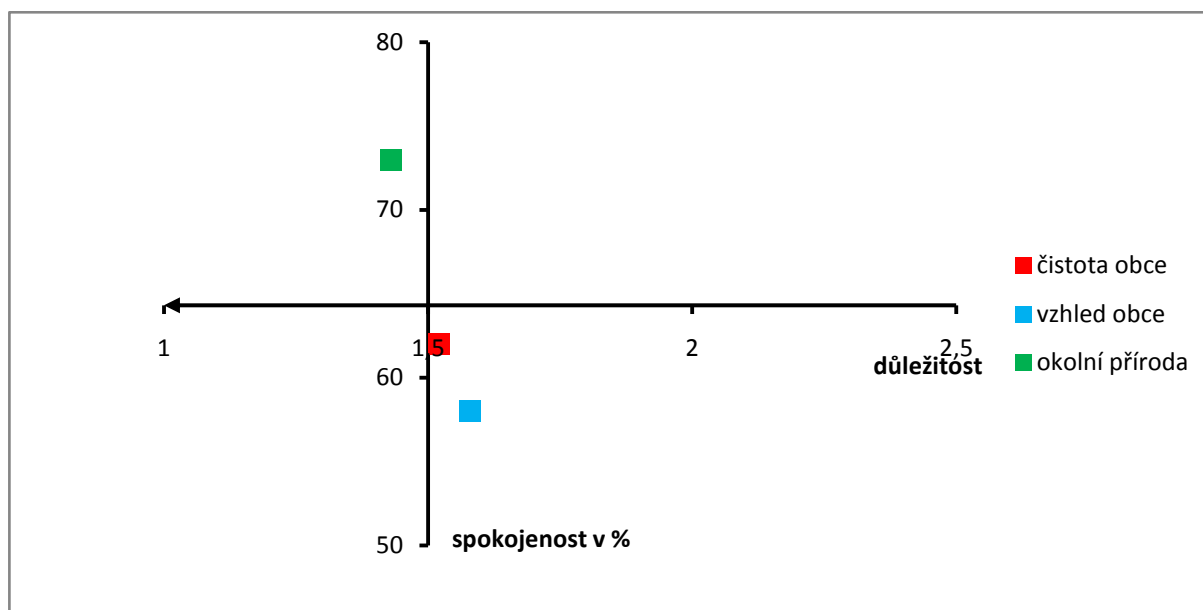
Střed této poziční mapy je stanoven na souřadnici 1,88 (důležitost) a 54,5 % (spokojenost). V obrázku 5.6 lze vidět, že faktor dopravní dostupnost obce je umístěna v kvadrantu **motivátory**, z čehož vyplývá, že jsou respondenti z 60 % s tímto prvkem spokojeni a významnost tohoto prvku byla ohodnocena jako velmi důležitá. Druhý prvek úroveň dopravních komunikací dopadl podstatně hůře. Prvek se nachází v kvadrantu **faktory marginálních příležitostí**, což signalizuje, že spokojenost s tímto faktorem je velmi nízká pouhých 49 % a významnost je hodnocena jako důležitá.

Srovnání prvků v této oblasti bylo provedeno podle kritéria pohlaví. Obě skupiny respondentů byli s prvkem úroveň dopravních komunikací stejně nespokojeni a přikládají jim vysokou významnost. Grafické výsledky lze nalézt v příloze 3 Obr. 3.3.

5.4.4 Prostředí obce

V poslední hodnocené kategorii prostředí obce se nachází prvky čistota **obce, vzhled obce a okolní příroda**.

Obr. 5.7: Poziční mapa – prostředí obce



Zdroj: vlastní

Souřadnice středu této poziční mapy byly stanoveny na 1,5 (důležitost) a 64,3 % (spokojenost). V obrázku 5.7 lze pozorovat, že prvek okolní příroda se umístil v kvadrantu **motivátory**, což znamená, že spokojenost s tímto faktorem je 73 % a občané vyhodnotili významnost tohoto prvku jako důležitou. Prvek čistota obce je na rozhraní kvadrantu **faktory konkurenčních příležitostí** a **faktory marginálních příležitostí**. Spokojenost s touto složkou je 62 % a z hlediska významnosti byl tento prvek ohodnocen jako velmi důležitý. Poslední složka vzhled obce je umístěn v kvadrantu **faktory marginálních příležitostí**. Spokojenost s tímto prvkem je pouhých 58 % a z hlediska významnosti, byl tento prvek vyhodnocen jako důležitý.

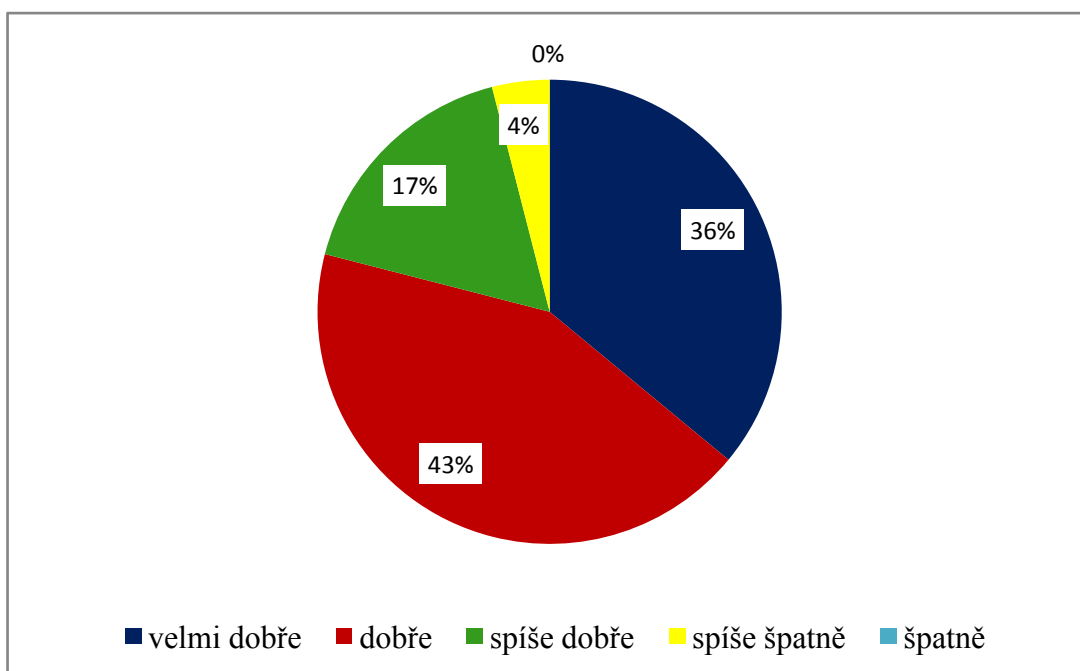
Třídění 2. stupně bylo provedeno dle kriteria pohlaví. Prvkům čistota obce, vzhled obce a okolní příroda obě skupiny přiřadili podobné nebo stejné hodnocení důležitosti i spokojenosti. Grafické výsledky lze nalézt v příloze 3 Obr. 3.4.

5.5 Hodnocení plánovaných projektů obce

5.5.1 Projekt Areál soudružnosti

Při vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 36 % dotazovaných hodnotí tento projekt velmi dobře, 43 % respondentů označilo odpověď dobře, 17 % označilo odpověď spíše dobře a spíše špatně označilo pouze 4 % respondentů. Jak lze vidět v obrázku 5.8 z těchto výsledků vyplývá, že občané obce Nové Sedlice tento připravovaný projekt hodnotí kladně a souhlasí s touto změnou.

Obr. 5.8 Projekt Areál soudružnosti

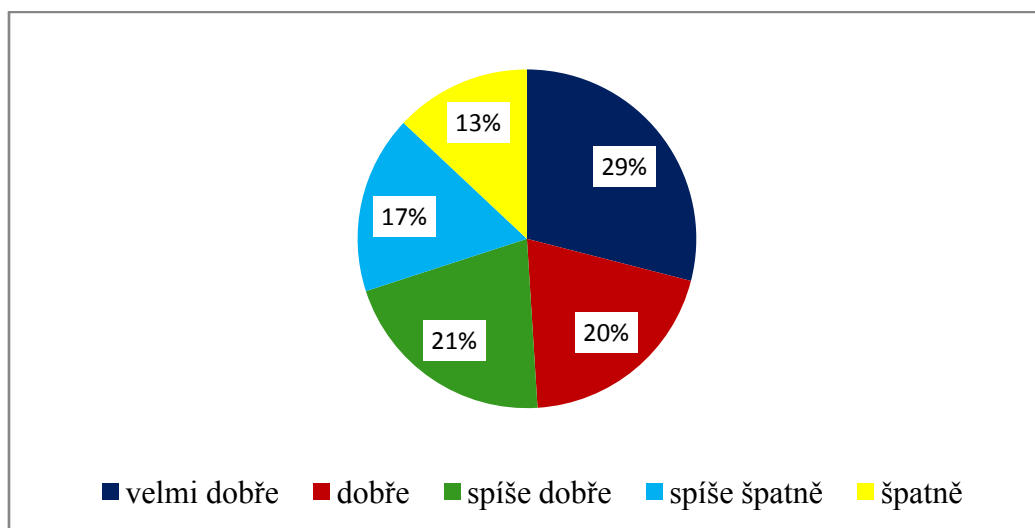


Zdroj: vlastní

5.5.2 Plánovaná výstavby silničního obchvatu obce

Z analýzy vyplynulo, že 29 % respondentů hodnotí projekt velmi dobře, 21 % spíše dobře, 20 % dobře, 17 % spíše špatně a 13 % špatně (viz obrázek 5.8). Tyto výsledky byly ovlivněny místem, kde dotazovaný bydlí. Respondenti, kteří mají své domy postavené kolem silnice I/11 hodnotili projekt spíše záporně, jelikož by mohli přijít o své pozemky kolem této silnice. Spíše kladně tento projekt hodnotili respondenti, kteří bydlí ve středu nebo na okraji obce. Ti v tomto obchvatu vidí možnost rychlejší dopravy do města Ostravy.

Obr. 5.9 Plánovaná výstavba silničního obchvatu obce

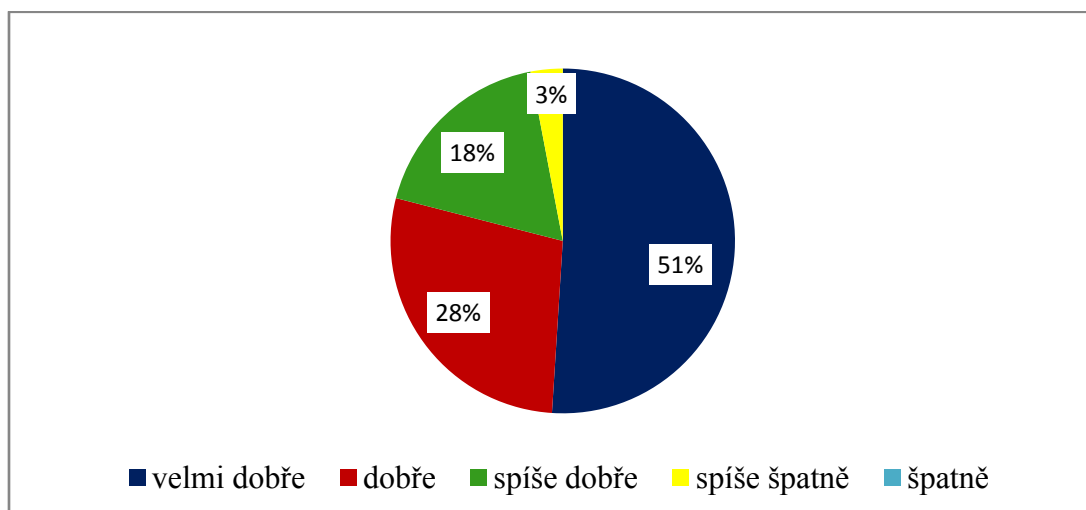


Zdroj : vlastní

5.5.3 Plánovaná rekonstrukce mateřské školy

Respondenti rekonstrukci mateřské školy hodnotí velmi kladně – 51 % zhodnotilo rekonstrukci velmi dobře, 28 % dobře, 18 % spíše dobře a pouhé 3 % spíše špatně (viz obrázek 5.10). Z výsledků tedy vyplývá, že pro obyvatele obce je tato rekonstrukce důležitá. Nejvíce tento projekt ocení maminky s dětmi, nastávající maminky a samozřejmě samotné děti, které toto zařízení navštěvují.

Obr. 5.10 Plánovaná rekonstrukce mateřské školy

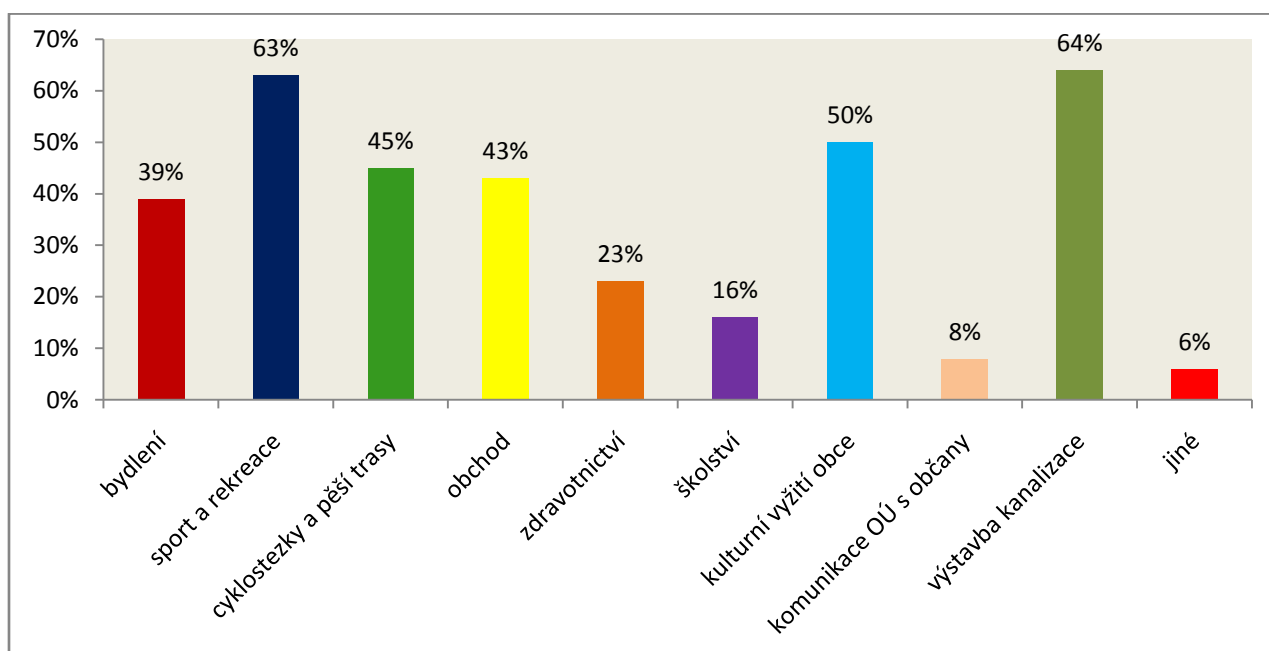


Zdroj: vlastní

5.6 Směr rozvoje obce

Z analýzy marketingového výzkumu vyplynulo, že nejdůležitější směr, o který by měla obec usilovat, je nová výstavba kanalizace, získala 64 %. Dále lze v obrázku 5.11 vidět, že byl pro respondenty důležitý rozvoj sportu a rekreace (plochy sportovišť), který dosáhl 63 %. Potom následovalo kulturní vyžití obce (50 %), cyklostezky a pěší trasy (45%), obchod (43%), bydlení (39 %), zdravotnictví (23 %), školství (16 %), komunikace OÚ s občany (8 %) a jiné (6 %). U třídění 2. stupně, kdy třídícím znakem byl věk respondentů, bylo zjištěno, že nejvíce by změnu v bydlení uvítala věková kategorie 36 – 45 let. Věková kategorie 26 – 35 let přikládá největší váhu na rozvoj sportu a rekreace a výstavbě kanalizace. Rozvoj cyklostezek a pěších tras by nejvíce ocenila věková skupina 15 – 26 let. Rozvoj ve zdravotnictví, školství, a komunikaci OÚ s občany na respondenty nepůsobí jako hlavní směr rozvoje obce. Výsledky 2. stupně třídění lze nalézt v příloze č. 4 Tab. 4.1.

Obr. 5.11 Směr rozvoje obce



Zdroj: vlastní

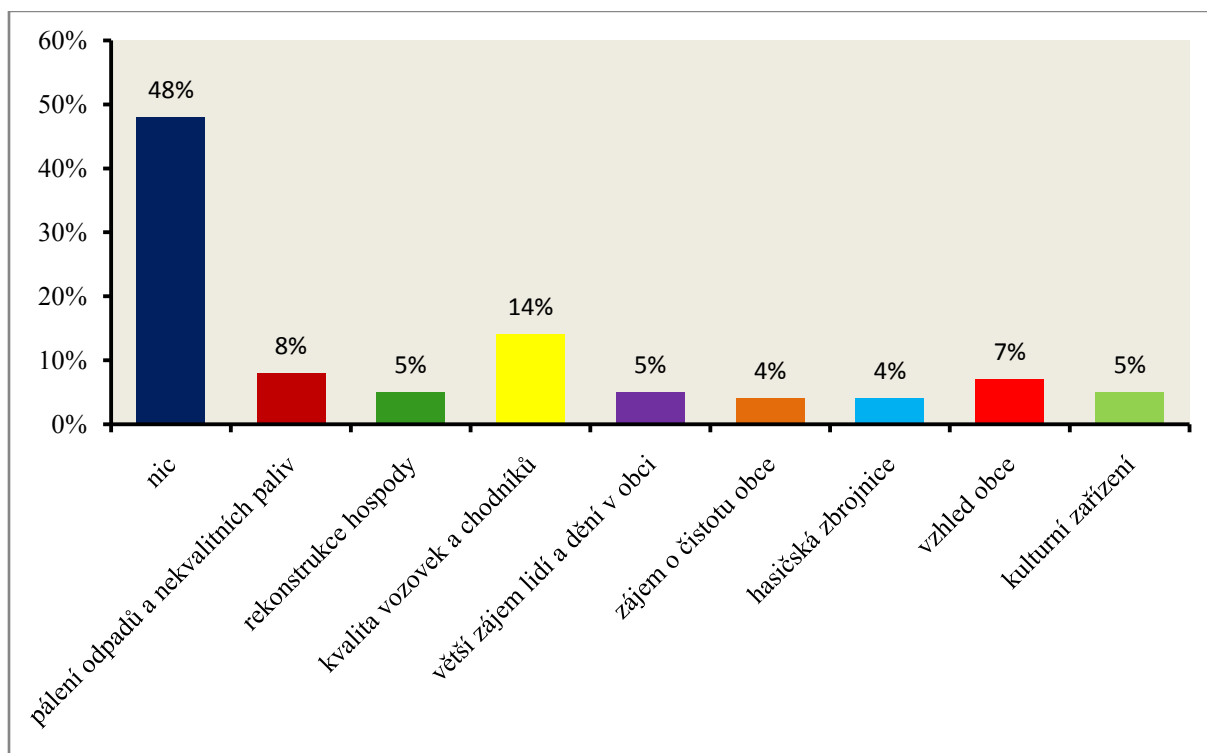
5.7 Nedostatky v obci

V této oblasti se jednalo o otevřenou otázku. Z vyhodnocení výsledků vyplynulo, že 35 procentům respondentů nic v obci nechybí. Další názory dotazovaných byly obchod, kadeřnictví, dětské hřiště, větší kulturní zařízení, lékař, chodníky k autobusovým zastávkám. Výsledky lze nalézt v příloze č. 2 Obr. 2.2.

5.8 Vítané změny v obci

V této otevřené otázce se dotazovaní vyjadřovali k tématu, co by chtěli v obci změnit. Nejčastěji respondenti odpovídali, že by v obci nechtěli změnit nic. Prázdná odpověď se ve výsledcích objevila 48 krát, což je 48 %. V obrázku 5.12 se dále objevovaly odpovědi jako rekonstrukce hospody, kvalita vozovek a chodníků, pálení odpadů a nekvalitních paliv, aj.

Obr. 5.12: Vítané změny v obci



Zdroj: vlastní

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z analýzy primárních a sekundárních dat vyplynuly návrhy na rozvoj obce, které byly získány od obyvatel. Na jejich základě byly stanoveny níže uvedené návrhy a doporučení.

Obec by si měla stanovit priority, kterých chce dosáhnout. Doporučila bych jako hlavní prioritu výstavbu kanalizace a opravu dopravních komunikací. Důležitou prioritou pro obyvatele je doděláním rekonstrukce mateřské školy, na které se začalo pracovat v roce 2012.

Z výzkumu je zřejmé, že nejvíce jsou obyvatelé obce nespokojeni s kvalitou dopravních komunikací. Dostupnost obce dosahuje průměrné hodnoty, občané jsou nespokojeni s nedostatkem dopravních spojů do vedlejších obcí a měst. Největším nedostatkem jsou nedodělané chodníky k místním autobusovým zastávkám, které leží na frekventované silnici I/11. V tomto případě bych obci doporučila, aby se zapříčinila o dokončení tohoto nedostatku. Na doděláním chodníků by obec mohla použít peníze, které získá z úvěru. Na zvýšení počtu dopravních spojů by se muselo domluvit více obcí ležících na trase Opava – Ostrava a zažádat podnik TQM – holding s.r.o, aby jejich požadavku vyhověl.

Dalším velkým problémem obce je již zmiňované téma výstavby kanalizace. Tento problém je vnímán mnoha občany, jako velký nedostatek a není to příznivé ani pro potenciální investory, nebo potenciální nové občany obce. Tento problém odrazuje fyzické osoby od koupě pozemků na území obce. Doporučila bych zastupitelstvu obce, aby se touto problematikou více zabývalo a pokusilo se získat chybějící finanční prostředky např. z dotací Evropské unie.

Občané nejsou moc spokojeni se vzhledem a čistotou obce. Z výsledků lze odvodit, že by obyvatelé přivítali změnu ve vizáži obce. Doporučila bych obci, aby tuto potřebu občanů uspokojila např. tím, že vymyslí projekt, do kterého by se zapojila celá obec. Tématem projektu by bylo, jak by měla vypadat nová podoba obce.

Mezi další faktory, které měly ve výzkumu vysokou důležitost, ale menší spokojenost jsou rozsah a úroveň kulturních akcí. Ohledně množství kulturních akcí lze říci, že jsou úměrné k velikosti obce. K úrovni kulturních akcí bych akorát doporučila mírnější zlepšení kvality než kvantity. S růstem kvality rostou i náklady, takže by obec měla zvážit, do jak velké míry chce tyto akce zkvalitnit. Možnost vylepšení úrovně kulturních akcí může být např. kvalitnější hudba na plesech, zábavách (lepší hudební skupina).

Ve vyhodnocení faktorů trávení volného času obyvatelé byli částečně nespokojeni s oblastí volnočasové aktivity pro děti a mládež. V obci je málo zájmových kroužků pro děti a mládež. Proto bych doporučila obci, aby zřídila alespoň jeden zájmový kroužek, který se těší velké oblibě u dětí. Dále navrhuji obci, aby se i nadále finančně podílela na podpoře jednotlivých spolků v obci, které značně přispívají k tvorbě kulturních a jiných akcí a to bez nároku na mzdu.

Obyvatelé jsou méně spokojeni s místní prodejnou se smíšeným zbožím. Většina občanů není spokojena se šíří sortimentu a výši cenou zboží a raději jezdí nakupovat do hypermarketů. Změnu v této oblasti by uvítaly všechny věkové kategorie, jelikož je pro ně praktičtější nákup přímo v obci. Maloobchodní jednotce bych doporučila v rámci možností rozšířit sortiment zboží.

Problémem obce je i topení nekvalitním palivem, které znečišťuje ovzduší obce. V letním období občané pálí na svých zahradách suché listí. Z výzkumu vyplývá, že spouště občanům vadí práce na technických strojích přes víkend (řezání dřeva, sekání trávy). V tomto případě bych doporučila obci navrhnout občanům vyhlášku o nedělním klidu.

Dále bych obci navrhla do budoucna častější vydávání obecního zpravodaje, jelikož z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji obyvatelé zjišťují informace právě z tohoto zdroje. Oblíbeným zdrojem informací jsou internetové stránky obce, které bych doporučila stále aktualizovat. Tento zdroj informací je oblíben u mladší a střední generace obyvatel.

7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit současnou situaci obce Nové Sedlice. Hlavním cílem bylo navrhnout plán rozvoje obce na základě podnětů občanů a hlavně navrhnout nebo doporučit výstupy, které vycházejí z provedeného marketingového výzkumu.

V práci byly zpracovány a využity primární i sekundární data. K dosažení primárních dat byl využit marketingový výzkum. Data byla získána pomocí osobního dotazování formou dotazníku. Respondenti ve stěžejní části dotazníku hodnotili důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory vystihující obec Nové Sedlice (služby, trávení volného času, doprava, prostředí obce). Opatřená data byla vyhodnocena a zpracována pomocí grafů, tabulek a pozičních map.

Ze zjištěných poznatků byly odhaleny největší nedostatky obce. Nejvíce občanů je nespokojeno s úrovní dopravních komunikací, dopravní dostupností obce a se vzhledem a čistotou obce. Také byla za významný problém shledána chybějící síťová kanalizace a horší úroveň místního obchodu se smíšeným zbožím.

Z analýzy vyplývá, že by občané nejvíce ocenili zlepšení kvality vozovek a chodníků, také by uvítali větší kulturní zařízení a nové plochy sportovišť, cyklostezky a pěší trasy. Polovina dotazovaných by si přála větší kulturní vyžití v obci.

Ze zpracovaných dat je jasné, že v obci bydlí převážná většina rodáků 74 %, malá část 18 % občanů, kteří v obci žijí déle než pět let, ale méně než 15 a nejmenší část 8 % tvoří nově přistěhovalí, kteří v obci bydlí kratší dobu než pět let.

Doufám, že poznatky získané z realizovaného výzkumu budou pro obec přínosem a zdrojem informací, které obci pomohou ke zvýšení efektivnosti a k dosažení lepší produktivity. Výstupy práce budou poskytnuty zastupitelstvu obce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

PUBLIKACE

1. FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Communicating Town and Regional Development*. 1. vyd. Brno: Masarykova Universita, 1999. 37s. ISBN 80-210-2182-9.
2. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
3. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s. ISBN 80-7169-995-0
4. KIRÁĽOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 152s. ISBN 80-86119-56-4
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing managment*. Přel. Šárka Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-13595.
6. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.
7. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingové strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 316s. ISBN 80-247-1014-5
8. RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská universita v Ostravě, 2002. 57s. ISBN 80-7042-957-7.
9. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 156s. ISBN 978-80-7248-695-3

INTERNETOVÉ ZDROJE

11. <http://www.novesedlice.cz/hlavni-menu/informace-o-obci/historie/> (14. 12. 2011)

12. <http://www.novesedlice.cz/obecni-urad/zastupitelstvo-obce/> (10. 4. 2012)
13. <http://www.ostrava.czso.cz/> (5. 3. 2012)
14. <http://sknovesedlice.fotbalopavsko.cz/> (16. 1. 2012)
15. <http://12dohoda.cz/> (18. 1. 2012)
16. <http://www.novesedlice.cz/hlavni-menu/informace-o-obci/mapa/> (21. 2. 2012)
17. <http://www.novesedlice.cz/projekt-areal-soudrznosti/> (23. 5. 2012)

INTERNÍ ZDROJE

18. konzultace se starostkou Zuzanou Rohovskou
19. tabulky statistických údajů o obci Nové Sedlice
20. zprávy z jednání zastupitelstva obce – rozpočet na rok 2012

TIŠTĚNÉ PUBLIKACE

21. Sedlický zpravodaj jaro 2012
22. *Jak na cestovní ruch v regionech - Moderní obec*. 1. Vyd. Economia, leden 2011.

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE

23. JEŽEK, Jiří. *Městský marketing jako nástroj zvyšování atraktivity měst*. Západočeská univerzita v Plzni [online]. 2008 [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/DownloadFile/38225.aspx
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Skripta marketing měst a obcí*. Slezská univerzita v Opavě [online]. 2007 [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <http://www.vejska.cz/studijni-materialy/0746>

SKRIPTA

25. SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z business marketingu*. 2. Vyd. Ostrava: Repronis, 2001. 78 s. ISBN 80-86122-76-X.

Seznam zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
DDHM	drobný dlouhodobý majetek
Kč	Korun českých
MAS	místní akční skupina
např.	například
obr.	obrázek
OÚ	obecní úřad
RO SZIF	Regionální odbor – státní zemědělský intervenční fond
Sb.	sbírka
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu s její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít své dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. července 2012


.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nová 130, Nové Sedlice, 747 06

Seznam příloh

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA Č. 2: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

PŘÍLOHA Č. 3: POZIČNÍ MAPY – SROVNÁNÍ

PŘÍLOHA Č. 4: SMĚR ROZVOJE OBCE – TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ DLE VĚKU

Přílohy

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK

Vážený respondente, Vážená respondentko,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který mi poslouží k vypracování bakalářské práce na téma Návrh strategického plánu rozvoje obce. Vaše odpovědi jsou anonymní a nebudou nijak zneužity. Výsledky budou použity pouze jako podklad pro bakalářskou práci.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který jste vyplnění dotazníku věnovali!

Silvie Pavelková

1. Jak dlouho žijete v obci Nové Sedlice?

- ☐ Méně než 5 let
- ☐ 5 – 15
- ☐ Více než 15 let

2. Kde zjišťujete informace o dění v obci? (možnost více odpovědí)

- ☐ Obecní zpravodaj
- ☐ Internetové stránky obce
- ☐ Informační tabule obce
- ☐ Informace nevyhledávám
- ☐ Jiné

3. Které charakteristiky podle Vás vystihují Nové Sedlice? Označte na škále 1 – 5 (ohodnoťte, každou charakteristiku zvlášť)

Čisté životní prostředí	1	2	3	4	5	znečištěné životní prostředí
Moderní	1	2	3	4	5	zastaralá
Turistiky atraktivní	1	2	3	4	5	turisticky neatraktivní

4.Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás následující faktory v obci důležité a následně jak, jste s těmito faktory v obci Nové Sedlice spokojeni? (U každého faktoru zakroužkujte důležitost i spokojenost.) Hodnocení důležitosti: 1 – velmi důležité, 5 – zcela nedůležité. Hodnocení spokojenosti: 1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen N – nejsem schopen ohodnotit)

[illegible]

Rozsah kulturních akcí ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Úroveň kulturních akcí ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.3 DOPRAVA

Dopravní dostupnost obce ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Úroveň dopravních komunikací ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.4 PROSTŘEDÍ OBCE

Čistota obce ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Vzhled obce ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Okolní příroda ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Jak hodnotíte připravovaný projekt Areálu soudružnosti?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Velmi dobře | <input type="checkbox"/> Spíše špatně |
| <input type="checkbox"/> Dobře | <input type="checkbox"/> Spatně |
| <input type="checkbox"/> Spíše dobře | |

6. Jak hodnotíte plánovanou výstavbou silničního obchvatu obce?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Velmi dobře | <input type="checkbox"/> Spíše špatně |
| <input type="checkbox"/> Dobře | <input type="checkbox"/> Spatně |
| <input type="checkbox"/> Spíše dobře | |

7. Jak hodnotíte důležitost plánované rekonstrukce MŠ?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Velmi dobře | <input type="checkbox"/> Spíše špatně |
| <input type="checkbox"/> Dobře | <input type="checkbox"/> Spatně |
| <input type="checkbox"/> Spíše dobře | |

8. Uvítali byste zprovoznění obecního rozhlasu?

- ☐ Ano
- ☐ ne

9. V jakém směru by měla obec usilovat o rozvoj?(možnost více odpovědí)

- ☐ Bydlení
- ☐ Sport a rekreace (plochy sportovišť, plochy volnočasových aktivit)
- ☐ Cyklostezky a pěší trasy
- ☐ Obchod
- ☐ Zdravotnictví
- ☐ Školství
- ☐ Kulturní vyžití obce
- ☐ Komunikace obecního úřadu s občany
- ☐ Výstavba kanalizace
- ☐ Jiné

10. Co Vám v obci chybí? (např. nějaká služba)

.....

11. Co byste chtěli v obci změnit?

.....

12.Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ žena

13. Věk:

- ☐ 15-25 let
- ☐ 26-35 let
- ☐ 36-45 let
- ☐ 45-55 let
- ☐ 56-65 let
- ☐ 66 let a více

14. Sociální status:

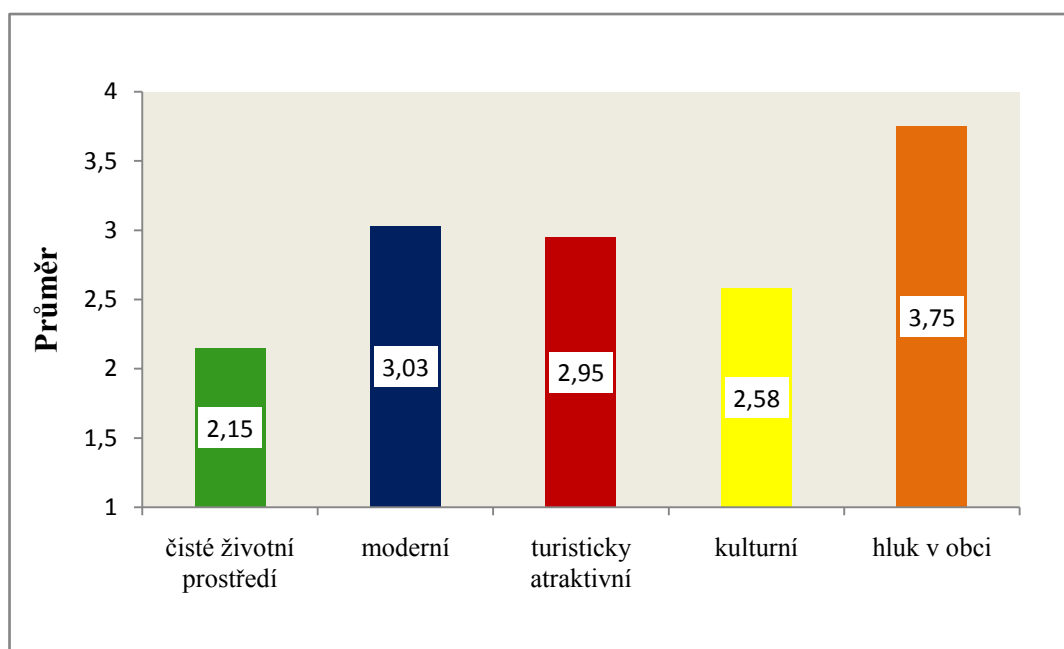
- ☐ Student
- ☐ podnikatel
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ žena na mateřské dovolené

- ☐ Nezaměstnaný ☐ jiné
- ☐ Důchodce

Ještě jednou velmi děkuji za vyplnění dotazníku.

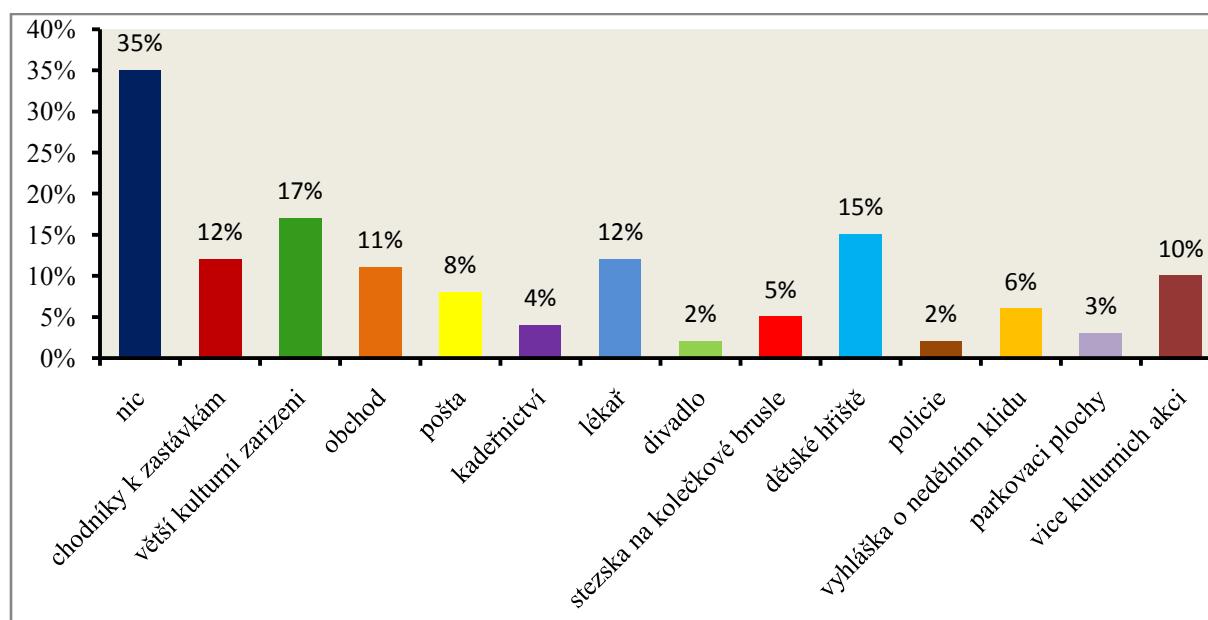
PŘÍLOHA Č. 2: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

Obr. 2.1: Vnímání obce Nové Sedlice



Zdroj: vlastní

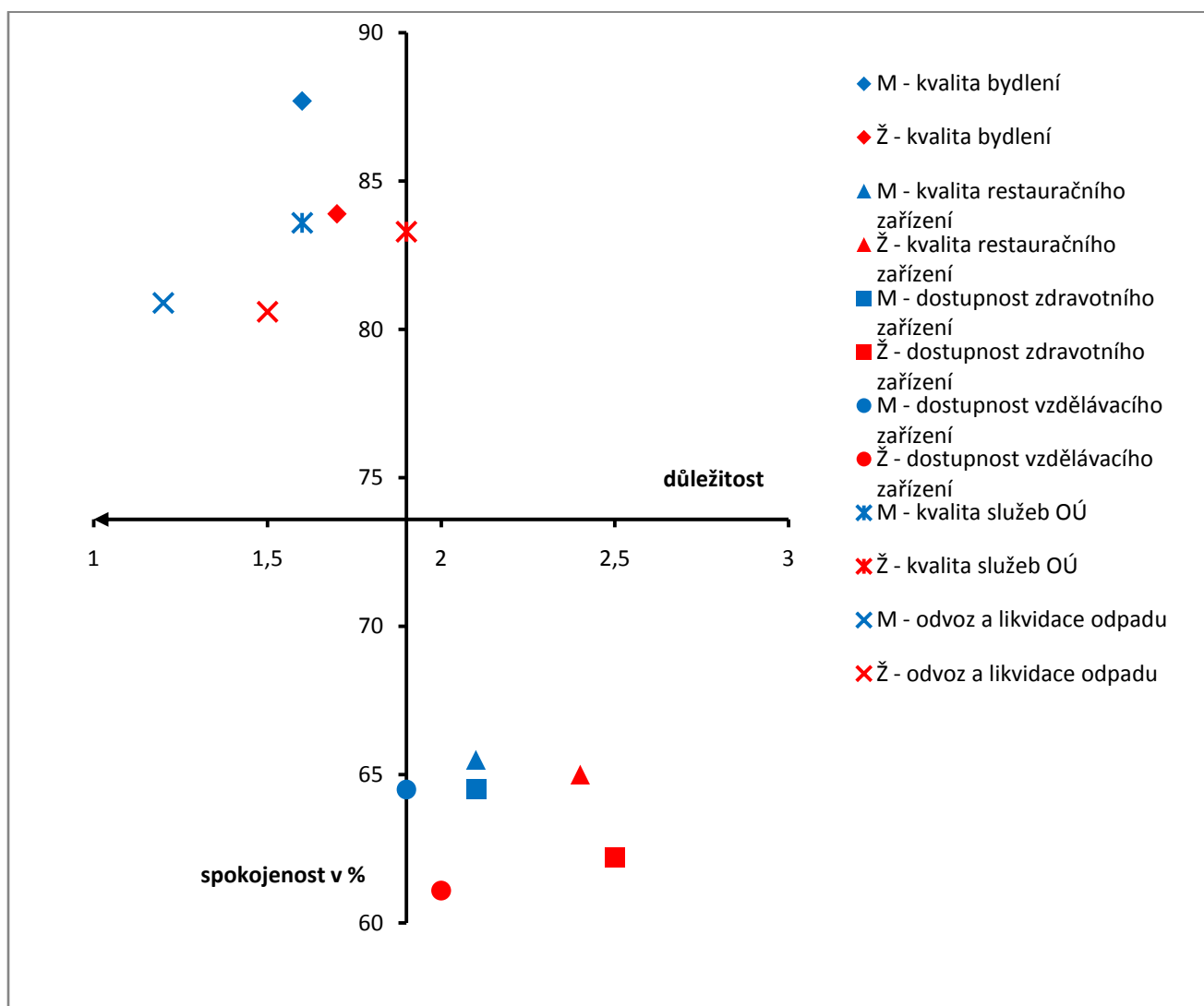
Obr. 2.2: Nedostatky v obci



Zdroj: vlastní

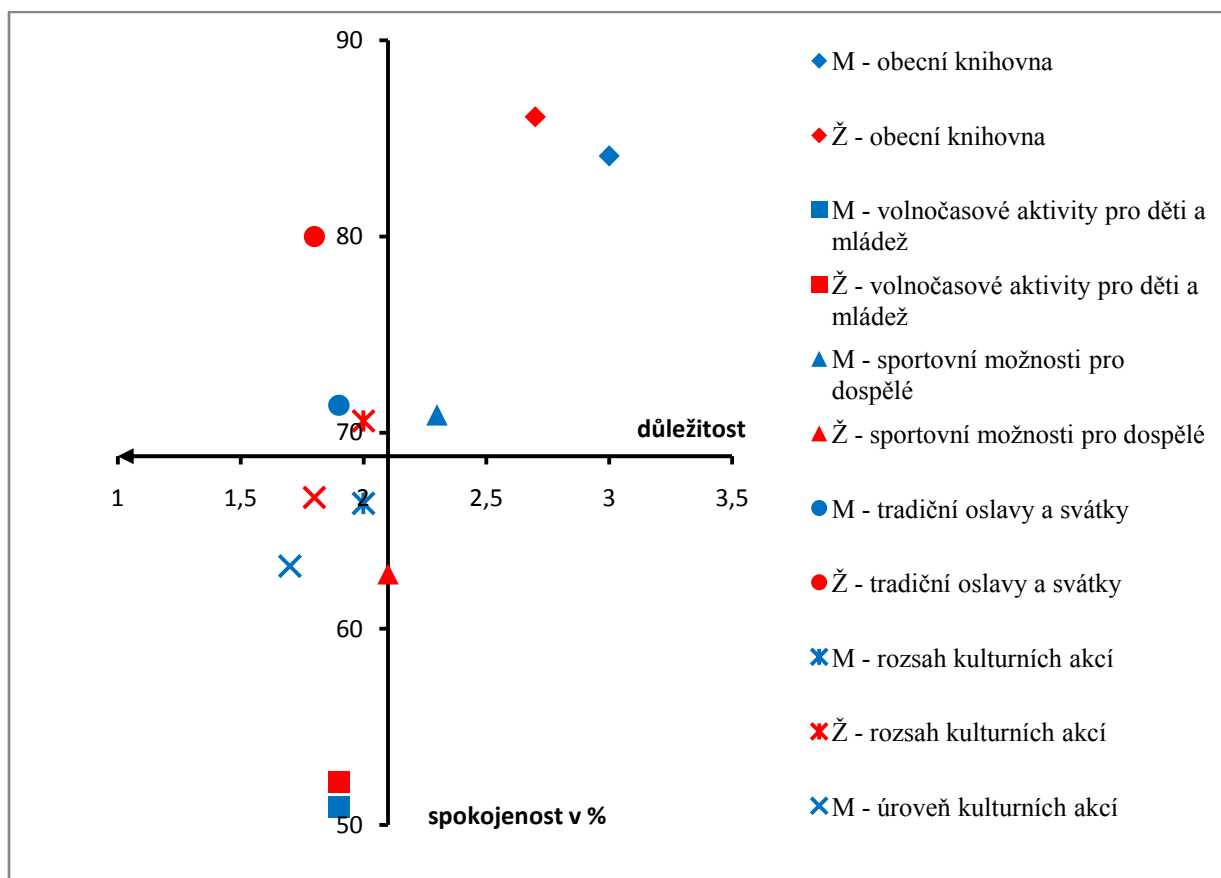
PŘÍLOHA Č. 3: POZIČNÍ MAPY – SROVNÁNÍ

Obr. 3.1: Poziční mapa – služby (třídění dle pohlaví)



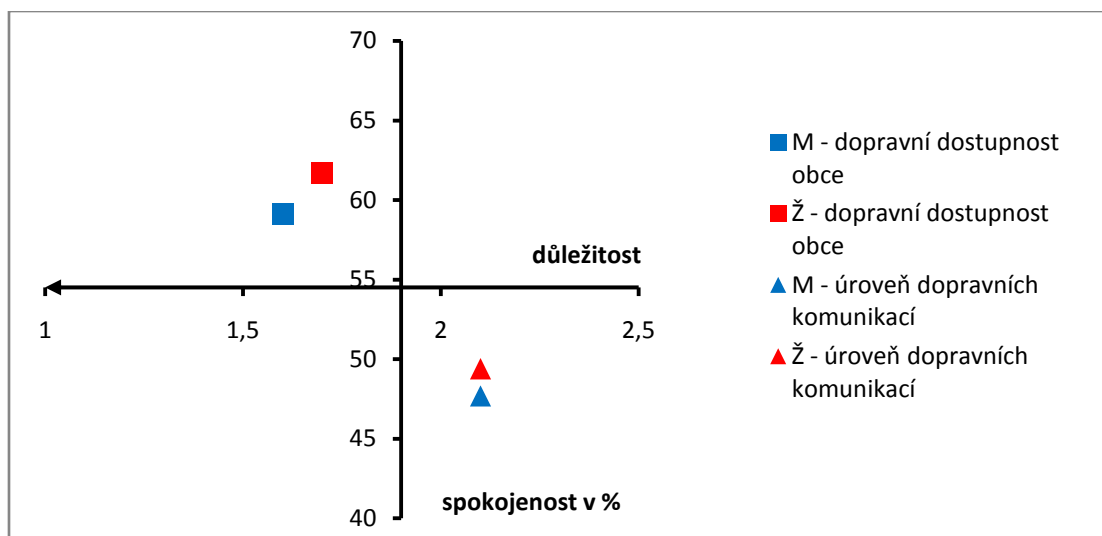
Zdroj: vlastní

Obr. 3.2: Poziční mapa – trávení volného času (třídění dle pohlaví)



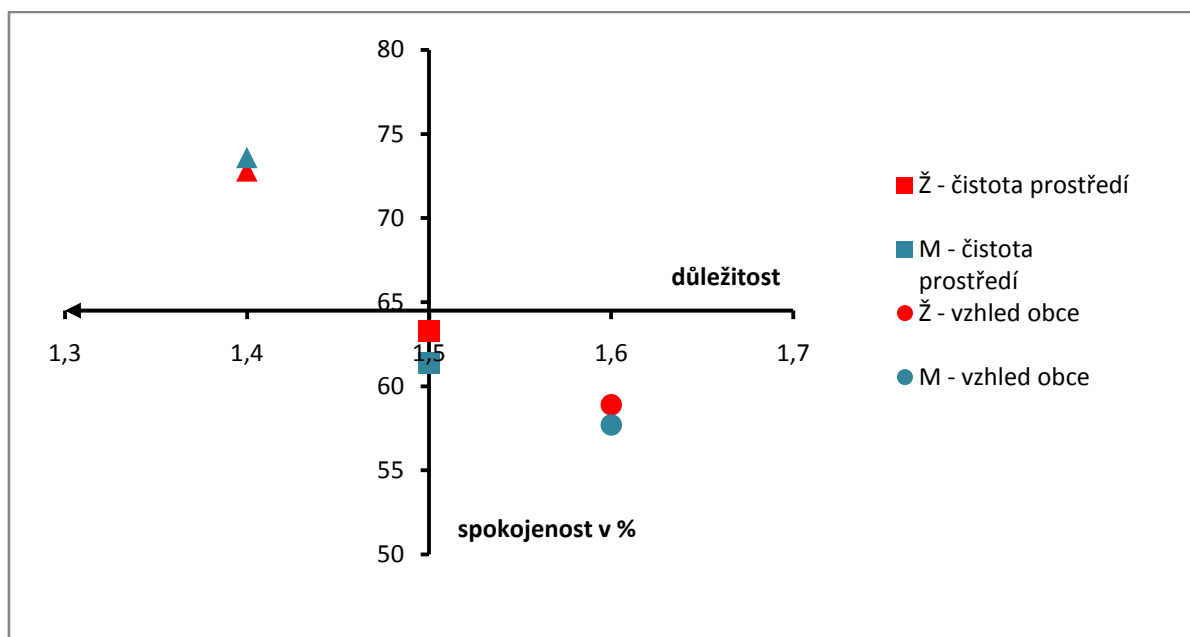
Zdroj: vlastní

Obr. 3.3: Poziční mapy – doprava (třídění dle pohlaví)



Zdroj: vlastní

Obr. 3.4: Poziční mapa – prostředí obce (třídění dle pohlaví)



Zdroj: vlastní

PŘÍHOLA Č. 4: SMĚR ROZVOJE OBCE - 2. STUPEŇ TŘÍDĚNÍ PODLE VĚKU

Tab. 4.1: Směr rozvoje obce (třídění dle věku) v relativních četnostech

Dílčí faktory směru rozvoje obce	Věková kategorie					
	15 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	45 – 55 let	56 – 65let	66le a více
bydlení	37,5%	30,4%	43,48%	50,0%	33,3%	35,7%
sport a rekreace	68,8%	65,2%	56,52%	61,1%	50,0%	21,4%
cyklostezky a peší trasy	62,5%	34,8%	39,13%	50,0%	33,3%	50,0%
obchod	43,8%	39,1%	47,83%	27,8%	66,7%	50,0%
zdravotnictví	18,8%	21,7%	26,09%	27,8%	16,7%	21,4%
školy	25,0%	8,7%	21,74%	22,2%	16,7%	0,0%
kulturní vyžití obce	62,5%	47,8%	60,87%	44,4%	33,3%	35,7%
komunikace OÚ s občany	6,3%	4,3%	13,04%	11,1%	0,0%	7,1%
výstavba kanalizace	37,5%	60,9%	43,48%	61,1%	16,7%	71,4%
jiné	12,5%	0,0%	8,70%	11,1%	0,0%	0,0%

Zdroj: vlastní

